

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat, hal ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sosial, politik, ekonomi, dan budaya. Perkembangan internet berpotensi memberikan dampak positif, seperti kemudahan dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, dan berbagai aktivitas lainnya. Salah satu bukti nyata dari kemajuan teknologi dan internet adalah media sosial yang terus berkembang (Jayaputra & Kempa, 2022).

Dalam empat tahun terakhir, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan atau terkoneksi internet terus bertambah. Hal ini disebabkan oleh kemampuan internet untuk menyampaikan berbagai informasi dengan kualitas tinggi dan dapat diakses sepanjang hari. Data terkait pertumbuhan internet di Indonesia dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



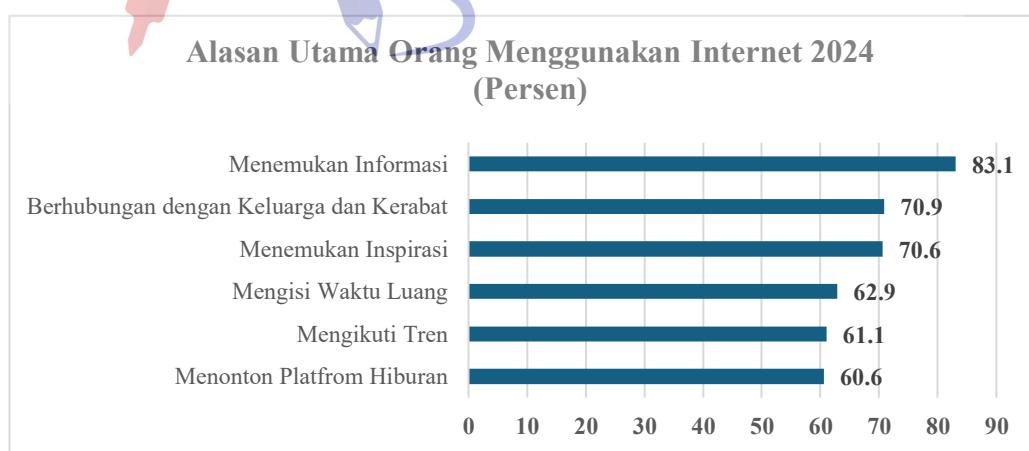
Sumber: APJII, diakses pada 22 Maret 2025

Grafik 1.1 Pertumbuhan Internet di Indonesia

Berdasarkan grafik di atas, dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia selama empat tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan.

Pertumbuhan internet meningkat pesat khususnya pada tahun 2022, pengguna internet Indonesia mencapai angka 77,01% dan terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 79,50% pada tahun 2024.

Melihat pertumbuhan internet yang semakin besar dalam empat tahun terakhir ini tentunya internet telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, dengan berbagai alasan yang mendorong penggunaannya. Dimana alasan utama penduduk Indonesia dalam menggunakan internet mencerminkan kebutuhan akan akses informasi, komunikasi, hiburan, serta aktivitas ekonomi. Banyak individu memanfaatkan internet untuk mencari berita terkini, mengakses media sosial, dan berkomunikasi melalui aplikasi pesan instan, Selain itu, meningkatkan tren *E-commerce* dan layanan digital juga menjadi faktor signifikan dalam pertumbuhan internet, terutama untuk keperluan belanja *online*, perbankan digital, dan layanan transportasi daring. Tidak hanya itu, sektor pendidikan dan pekerjaan turut berkontribusi dalam meningkatnya akses internet, terutama dalam maraknya pembelajaran daring dan sistem kerja berbasis digital. Dengan berbagai kebutuhan tersebut, internet telah menjadi alat esensial yang mendukung berbagai aspek kehidupan masyarakat seperti yang dijelaskan pada grafik di bawah ini:



Sumber: GoodStats, diakses pada 22 Maret 2025

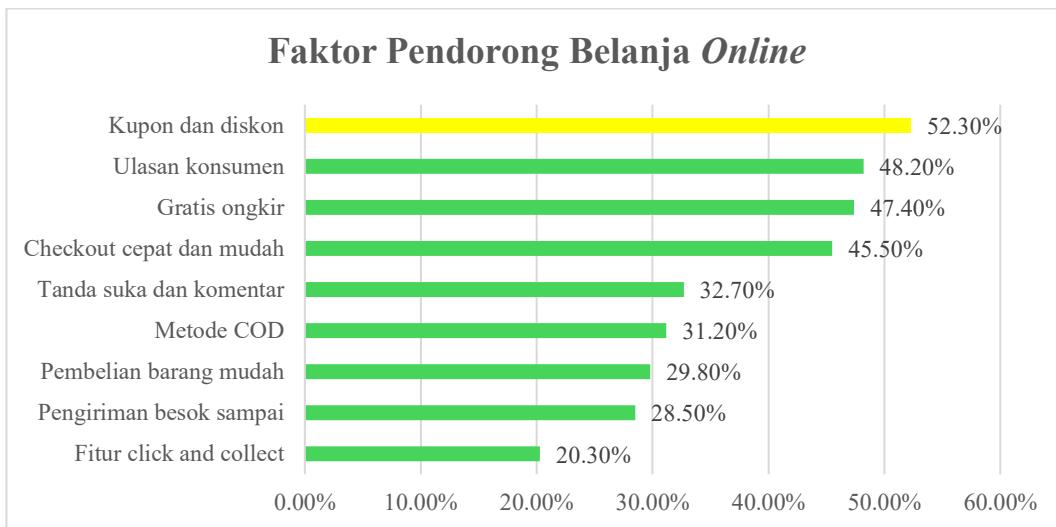
Grafik 1.2 Alasan Utama Orang Menggunakan Internet 2024

Berdasarkan data grafik di atas, alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet pada 2024 yaitu mencari informasi dengan persentase 83.1%, menjadikannya sumber utama untuk berita, edukasi, dan kebutuhan sehari-hari. Kemudian ada faktor yang berhubungan dengan keluarga dan kerabat dengan persentase 70.9%, menunjukkan peran internet dalam menjaga komunikasi sosial. Selanjutnya ada faktor menemukan inspirasi dengan persentase 70.6%, yang menjadi alasan penting, mencakup eksplorasi ide, tren, dan motivasi dari berbagai platform digital. Kemudian banyak orang mengakses untuk waktu luang dengan persentase 62.9% dan diikuti dari faktor mengikuti tren dengan persentase 61.1%, di mana menunjukkan tingginya konsumsi konten digital dalam keseharian masyarakat.

Berdasarkan sumber di atas, peneliti juga telah melakukan wawancara kedelapan orang guna memperkuat apakah data mengenai alasan utama orang menggunakan internet itu benar valid. Berdasarkan hasil wawancara delapan orang, menyatakan bahwa alasan menggunakan internet adalah untuk menemukan informasi, berhubungan dengan keluarga juga kerabat dan untuk menemukan inspirasi dalam aktivitas sehari-hari.

Pertumbuhan internet tersebut disebabkan juga karena adanya fenomena perubahan pada gaya hidup masyarakat, diantaranya adalah pergeseran cara pembelian langsung ke toko bergeser ke cara pembelian dengan menggunakan transaksi *online*, masyarakat menganggap transaksi *online* lebih praktis, cepat, serta efisien dibandingkan dengan metode konvensional (Mualim & Widowati, 2023)

Aktivitas baru tersebut mengakibatkan perubahan pada gaya hidup masyarakat yang mana telah aktivitas baru kegiatan belanja *online*, hal ini membuat masyarakat merasa tidak perlu mengeluarkan biaya dan waktu yang lebih untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya karena dapat dilakukan tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Beberapa faktor yang mendorong masyarakat untuk belanja *online* ialah seperti yang dijelaskan pada grafik di bawah ini:



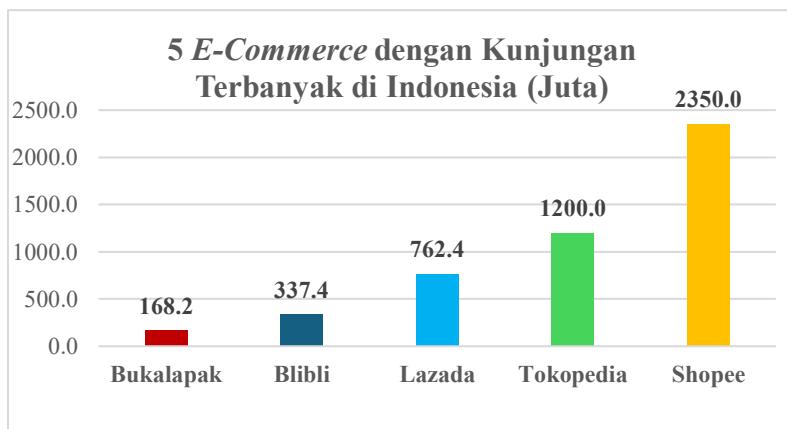
Sumber: Databoks, diakses pada 23 Maret 2025

Grafik 1.3 Faktor Pendorong Belanja *Online*

Berdasarkan grafik di atas, alasan utama yang mendorong masyarakat Indonesia untuk melakukan belanja *online* adalah mendapat kupon dan diskon dengan persentase mencapai 52.30%, hal ini karena memungkinkan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dengan harga yang dijual secara langsung atau di toko. Kemudian, diikuti dengan adanya alasan yang mencapai persentase 48.20% yaitu membuat mereka lebih percaya dengan produk yang akan dibeli karena adanya ulasan dari pembeli lain yang telah melakukan pembelian. Selanjutnya diikuti dengan adanya gratis ongkos kirim (ongkir) dengan persentase 47.40%, yang membuat para pembeli merasa tertarik dan meminimalisirkan uang yang akan dikeluarkan saat melakukan pembelian, dan faktor pendorong yang ke-4 yaitu pembeli merasa tidak memerlukan waktu yang panjang karena proses *checkout* yang cepat dan mudah dengan persentase 45.50%. Sementara, 5 faktor lain dengan persentase di bawah 40% kurang diminati masyarakat seperti adanya fitur suka dan komentar dalam setiap produk, metode bayar di tempat ketika produk sudah selesai dikirim (*COD*), pembelian barang mudah, pengiriman besok sampai dan adanya fitur *click and collect*.

Dengan adanya internet yang terus berkembang dan menjangkau seluruh elemen lapisan masyarakat, salah satu manfaat internet yakni dapat digunakan untuk bisnis seperti *electronic commerce (E-commerce)* atau yang sering disebut perdagangan elektronik. Menurut Hasanuddin Rahman Daeng Naja dalam (L. Susilowati, 2021), *E-commerce* merupakan metode yang efisiensi dan menyeluruh dalam menjalankan aktivitas ekonomi melalui berbagai aplikasi yang beragam, memungkinkan setiap individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi serta aktivitas lainnya. Kemudahan dalam penjualan *online* telah mengubah pola transaksi, yang sebelumnya mengharuskan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, saat ini dapat dilakukan hanya dengan sekali klik melalui aplikasi atau perangkat seluler yang terhubung dengan jaringan internet. Dengan demikian, transaksi dapat dilakukan langsung tanpa perlu pertemuan langsung antara konsumen dan penjual.

Hadirnya *E-commerce* di Indonesia membawa perubahan pada masyarakat yang sebelumnya terbiasa berbelanja sesuatu di toko atau pasar konvensional. Namun, sebagian besar orang telah beralih untuk berbelanja secara *online* karena adanya kemajuan teknologi dan kemudahan mengakses pada *platform E-commerce*. Saat ini, Indonesia telah memiliki berbagai macam *platform E-commerce* yang diminati oleh masyarakat dan memiliki kelebihan serta kekurangan dari masing-masing *platform* tersebut. Berikut data pengunjung *E-commerce* terbanyak di Indonesia:



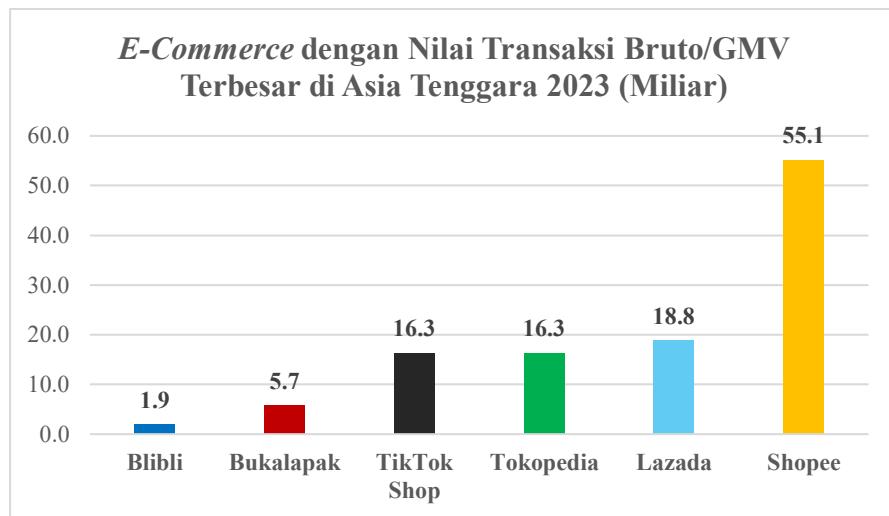
Sumber: Databoks, diakses pada 23 Maret 2025

Grafik 1.4 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia

Berdasarkan data di atas, *E-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee 2.350 juta. Pada periode yang sama, Tokopedia meraih kunjungan sejumlah 1.200 juta dan Lazada 762,4 juta. Sementara Blibli memiliki kunjungan sejumlah 337,4 juta dan Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Dimana dalam penelitian ini hanya fokus pada aplikasi Shopee.

Dalam analisisnya, Red Seer menemukan bahwa ada empat faktor yang mendorong pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia yaitu ekonomi yang berpusat pada konsumsi, populasi yang lebih muda, pertumbuhan ekonomi digital, dan keinginan konsumen untuk melakukan hal-hal yang mudah (Reza Pahlevi, 2022). Sehingga dapat mengakibatkan nilai transaksi *E-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

E-commerce di Asia Tenggara berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*. Platform seperti Shopee, Lazada, Tokopedia menjadi pemain utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital dalam kawasan Asia Tenggara. Dengan populasi yang besar dan minat belanja *online* yang terus meningkat, *E-commerce* di Asia Tenggara menghadirkan berbagai kemudahan, seperti, transaksi yang lebih cepat, akses keberagaman produk, serta sistem pembayaran yang semakin inovatif. Perkembangan ini tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha yang memperluas pasar mereka dengan efisien. Dapat di lihat pada grafik di bawah ini pendapatan bruto atau GMV (*Gross Merchandise Value*) dari *E-commerce* se-Asia Tenggara:



Grafik 1.5 Jumlah *E-commerce* dengan Nilai Transaksi Bruto/GMV Terbesar di Asia Tenggara tahun 2023

Sumber: Databoks, diakses pada 23 Maret 2025

Berdasarkan data di atas, nilai transaksi bruto atau GMV (*Gross Merchandise Value*) dari beberapa *platform E-commerce* di Asia Tenggara tahun 2023 didominasi oleh Shopee dengan nilai transaksi bruto sebesar \$55.1 miliar menjadikannya *platform* teratas di kawasan Asia Tenggara. Kemudian di posisi kedua ada Lazada dengan nilai transaksi bruto sebesar \$18.8 miliar. Kemudian diikuti oleh Tokopedia dan Tiktok Shop yang masing-masing dengan nilai transaksi bruto sebesar \$16.3 miliar menunjukkan persaingan yang ketat diantara *platform* besar. Sementara itu, Bukalapak dan Blibli memiliki nilai transaksi bruto yang rendah, masing-masing \$5,7 miliar dan \$1.9 miliar, menandakan pangsa pasar lebih kecil dibandingkan *platform E-commerce* yang lain

Shopee merupakan *platform E-commerce* terkemuka di Indonesia. Pertama kali di luncurkan di Singapura pada tahun 2015, di mana Shopee mengusung konsep *consumer to consumer* (C2C). Pertama kali di luncurkan Shopee berkembang pesat dan memperluas jangkauannya ke tujuh negara, yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Dimana saat peluncurannya, Shopee terus mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya, menjadikannya *platform E-commerce* nomor satu se-Asia Tenggara yang dilihat dari pendapatan bruto per-tahun (Careers.shopee, 2025). Shopee juga menjadi

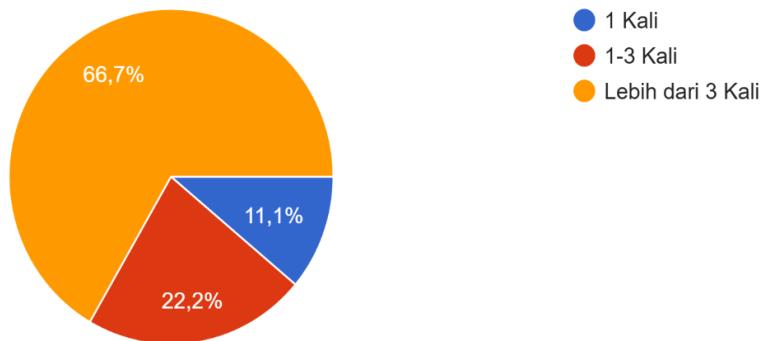
platform E-Commerce nomor satu di Indonesia yang dilihat berdasarkan jumlah penggunanya berdasarkan diagram di bawah ini:



Grafik 1.6 Jumlah Pengguna Aplikasi Shopee se-Asia Tenggara Tahun 2023

Berdasarkan diagram di atas, terlihat bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Shopee tertinggi yang mencapai 104 juta, hal ini menunjukkan dominasi Shopee di pasar *E-commerce* Indonesia, yang didukung oleh populasi yang besar dan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat. Kemudian, Vietnam berada di posisi kedua dengan jumlah pengguna 38 juta, diikuti oleh Thailand dengan 29 juta pengguna, serta Filipina dengan 27 juta pengguna. Sementara itu, Malaysia memiliki 11 juta pengguna dan Singapura memiliki jumlah paling rendah yaitu sebesar 2.2 juta pengguna.

Hal ini diperkuat dengan hasil kuesioner *pra survey*, bahwa 18 dari 18 responden mengatakan mereka sering menggunakan *platform* belanja *online* di Shopee. Selain itu, seringnya responden dalam menggunakan *platform* Shopee dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 1.1 Jumlah Melakukan Pembelian di *Platform Shopee*

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa 12 dari 18 responden selama sebulan melakukan pembelian lebih dari tiga kali dengan persentase paling tinggi yaitu 66,7%. Selanjutnya empat dari 18 responden melakukan pembelian satu sampai tiga kali dengan persentase 22,2%. Kemudian, dua dari 18 responden melakukan pembelian sebanyak satu kali dengan persentase 11,1%.

Berdasarkan laporan yang diperoleh dari BPS, jumlah populasi yang ada di DKI Jakarta sejumlah 10.677.975 jiwa, terdapat kota madya yang memiliki total populasi terbanyak pada urutan kedua yaitu Jakarta Barat dengan total 2.487.199 jiwa. Oleh karena itu, dengan adanya data tersebut maka peneliti berfokus melakukan penelitian pada kecamatan yang ada di wilayah Jakarta Barat. Dapat dilihat pada grafik di bawah ini mengenai jumlah penduduk yang ada di Jakarta Barat berdasarkan kecamatan:



Sumber: BPS, diakses pada 27 Maret 2025

Grafik 1.7 Jumlah Penduduk di Jakarta Barat berdasarkan Per-Kecamatan pada Tahun 2024

Berdasarkan grafik di atas, jumlah penduduk di Jakarta Barat pada tahun 2024 bervariasi di setiap kecamatan. Kecamatan dengan jumlah penduduk tertinggi adalah Cengkareng, yang mencapai 582.026 jiwa, diikuti oleh Kalideres dengan 464.181 jiwa dan Kebon Jeruk menempati posisi ke-3 yang memiliki 362.856 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga kecamatan ini merupakan daerah dengan populasi tertinggi di Jakarta Barat. Sementara itu, kecamatan dengan jumlah penduduk terendah adalah Taman Sari, yang hanya memiliki 123.069 jiwa. Jumlah ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan kecamatan lainnya, di mana kemungkinan bahwa wilayah ini memiliki kepadatan penduduk yang lebih rendah atau luas wilayah yang lebih kecil. Di antara kecamatan lainnya, Kembangan memiliki 311.464 jiwa, Palmerah memiliki 233.786 jiwa, Grogol Petamburan memiliki 230.458 jiwa, dan Tambora memiliki 258.155 jiwa.

Peneliti melakukan penelitian ini yang berfokus pada wilayah kecamatan Kebon Jeruk, karena menempati posisi ke-3 berdasarkan populasi yang ada di Jakarta Barat. Dengan didorong fenomena bahwa yang banyak melakukan pembelian *online* di aplikasi Shopee yaitu Generasi Z dan Milenial (Shopee.id). Generasi Z dan Milenial memiliki karakter yang sudah terbiasa dan mudah

beradaptasi dengan teknologi. Karakter tersebut dilandasi karena adanya internet yang semakin berkembang dan sering dikaitkan dengan gaya hidup generasi Z dan Milenial yang banyak menghabiskan gajinya untuk melakukan pembelian atau berbelanja di *E-commerce* yaitu Shopee.

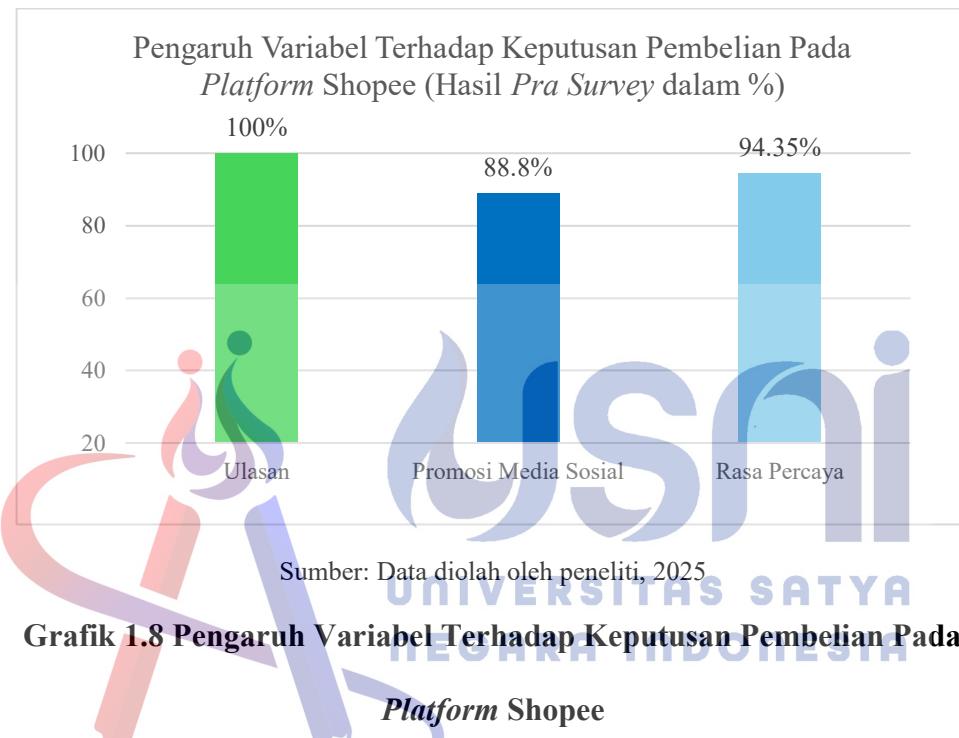
Terdapat tiga faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara *online*. Faktor pertama adalah *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara *online* tentang rekomendasi mereka terkait merek, produk atau jasa. Promosi ini dapat berperan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian (Sriyanto, 2024). Menurut (Agag et al., 2024), *E-WOM* merupakan suatu proses dimana konsumen menyebarkan informasi, ulasan, opini, atau rekomendasi terkait produk, merek, atau layanan melalui sosial media maupun *platform E-commerce*.

Faktor kedua adalah *Social Media Marketing* merupakan pemasaran melalui media sosial semakin banyak digunakan perusahaan, disisi lain konsumen juga mengandalkan informasi tentang produk/jasa yang diposting dari jejaring media sosial (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Namun temuan lain (Chan et al., 2020) menunjukkan bahwa pemasaran melalui sosial media tidak selalu berdampak langsung pada niat membeli yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pemasaran digital, khususnya dalam transaksi *online* antara penjual dan pembeli, faktor utama yang perlu diperhatikan adalah kepercayaan elektronik (*E-Trust*).

Faktor ketiga adalah *E-Trust* merupakan landasan penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran digital ketika penjual dan pembeli terlibat transaksi *online* adalah adanya *E-Trust*. Pelanggan yang percaya pada media elektronik akan merasa aman, nyaman dan percaya diri saat bertransaksi *online* (Pang et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Cahyani, 2023), mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berbanding terbalik

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azzahra & Susilowati, 2024), mengenai *E-WOM*, *Sosial Media Marketing* dan *E-Trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *E-WOM* dan *E-Trust* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan *Sosial Media Marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.



Berdasarkan grafik hasil *pra survey* di atas, menunjukkan bahwa 18 dari 18 responden mayoritas membeli melalui platform Shopee karena ulasan dengan persentase 100%. Selanjutnya, 17 dari 18 responden melakukan pembelian karena rasa percaya dengan tingkat persentase 94,35%. Kemudian, 16 dari 18 responden melakukan pembelian karena promosi media sosial dengan tingkat persentase 88,8%.

Dengan demikian, hasil *pra survey* tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel di atas, yaitu ulasan produk (*e-wom*), pemasaran media sosial (*social media marketing*), dan rasa percaya (*e-trust*) terhadap keputusan pembelian di Shopee. Oleh karena itu, ketiga variabel di atas memungkinkan untuk dijadikan sebagai variabel dalam penelitian untuk dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan paparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dengan menggunakan teori *Stimulus Organism Response (S-O-R)*. Teori ini mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan, dan bagaimana individu merespons rangsangan tersebut. Model ini berasumsi bahwa kualitas (*stimulus*) seperti kredibilitas sumber, cara penyampaian pesan, dan tingkat kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi perubahan perilaku individu, kelompok, maupun komunitas (Kurniawati et al., 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa teori *Stimulus Organism Response (S-O-R)* menjadi dasar yang relevan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana *E-WOM*, *Social Media Marketing*, dan *E-Trust* berperan dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-WOM*, *Social Media Marketing* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Konsumen di Kecamatan Kebon Jeruk)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM*, *Social Media Marketing* dan *E-Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada konsumen di kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada konsumen di kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada konsumen di kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat?
4. Apakah *E-Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada konsumen di kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *E-WOM*, *Social Media Marketing* dan *E-Trust* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada konsumen di kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada konsumen di kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada konsumen di kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.
- d. Untuk mengetahui secara parsial *E-Trust* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada konsumen di kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kegunaan secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak, yaitu:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan agar dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman peneliti terkait *E-WOM*, *Social Media Marketing*, dan *E-Trust* dalam lingkup industri penjualan digital serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi yang ditempuh.

- b. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada pembaca dan dapat dijadikan sebagai literatur atau

referensi bagi peneliti selanjutnya dengan subjek yang sama ataupun serupa.

c. Bagi Perusahaan Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan manfaat bagi Perusahaan atau penjual untuk mengetahui keinginan atau permintaan dari konsumen yang menjadi target pasar. Selain itu, dapat dijadikan panduan bagi manajerial industri *E-commerce* agar dapat meningkatkan strategi pemasaran dan inovasi baru.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (L. Susilowati, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari enam elemen yaitu, pilihan tentang barang, pilihan tentang merek, pilihan tentang penjual, tanggal pembelian, jumlah pembelian, dan rencana angsuran. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui rangkaian proses yang dimulai jauh sebelum transaksi dilakukan menurut Kotler & Armstrong dalam (Saputra & Setiawan, 2024).

Selanjutnya menurut Tjiptono dalam (Sari et al., 2022), keputusan pembelian adalah mencakup semua tindakan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian dan pemakaian produk.

Kemudian, menurut (Gunarsih et al., 2021), keputusan pembelian merupakan ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk, di mana mereka mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing opsi dalam menyelesaikan masalahnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian, dimulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih produk atau jasa. Proses ini mencakup beberapa elemen seperti pemilihan jenis barang, penjual, waktu pembelian, jumlah yang akan dibeli, serta metode pembayaran yang akan digunakan.