

Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decisions on E-Commerce Platforms in the Digital Era

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce di Era Digital

Chairul Anam

STIE Mahardhika

ch.anam65@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

In examining the complex phenomenon of consumer purchase decisions on e-commerce platforms in the digital era, the Literature review method serves as the primary framework. This research adopts a systematic and structured approach that allows for an in-depth investigation of various relevant literature sources. By amalgamating information from diverse sources, including scholarly journals, books, articles, and other reliable resources, this study highlights and analyzes key findings that influence consumer purchasing behavior. Critical evaluation of significant factors in purchase decisions, such as captivating user experiences, satisfying product quality, competitive pricing strategies, and user-friendly technological interfaces, takes center stage in this Literature review. The revealed findings present a comprehensive understanding of the dynamics underpinning consumer purchase decisions within the evolving landscape of e-commerce. From this in-depth analysis, it can be concluded that a profound comprehension of these influential factors forms a crucial foundation in formulating resilient and adaptable business strategies in the highly competitive digital market. The outcomes of this Literature review substantially contribute to our understanding of consumer behavior in the digital era, while providing necessary insights for further research directions.

Keywords: Consumer Purchase Decisions, E-Commerce Platforms, Digital Era, Literature review, Business Strategies.

ABSTRAK

Dalam mengkaji fenomena kompleks keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce di era digital, metode *literature review* digunakan sebagai kerangka kerja utama. Penelitian ini mengadopsi pendekatan sistematis dan terstruktur yang memungkinkan penyelidikan mendalam terhadap beragam literatur yang relevan. Dengan menggabungkan informasi dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber-sumber tepercaya lainnya, kajian ini menyoroti dan menganalisis temuan-temuan kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Evaluasi kritis terhadap faktor-faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian, seperti pengalaman pengguna yang memikat, kualitas produk yang memuaskan, strategi harga yang kompetitif, serta antarmuka teknologi yang memudahkan, menjadi fokus utama dalam Literature review ini. Temuan-temuan yang diungkapkan menyajikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika yang melandasi keputusan pembelian konsumen di dalam ranah e-commerce yang terus berkembang. Dari analisis yang mendalam ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemahaman mendalam tentang faktor-faktor pengaruh ini merupakan landasan krusial dalam merumuskan strategi bisnis yang tangguh dan adaptif di pasar digital yang sangat kompetitif. Hasil *literature review* ini memberikan kontribusi yang substansial terhadap pemahaman kita tentang perilaku konsumen di era digital, sambil memberikan pandangan yang diperlukan untuk arah penelitian lebih lanjut.

Kata kunci: Keputusan Pembelian Konsumen, Platform E-Commerce, Era Digital, Literature review, Strategi Bisnis.

1. Pendahuluan

Platform *e-commerce* telah menjadi pilar utama dalam lanskap perdagangan global, memfasilitasi interaksi konsumen dengan produk dan layanan secara digital. Era digital telah membawa revolusi yang mengubah cara konsumen melakukan pembelian dengan akses yang lebih luas, pengalaman yang semakin ditingkatkan, dan eksplorasi yang tak terbatas terhadap pasar global (Martínez-Peláez, 2023). Dalam konteks ini, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* menjadi esensial dalam menggali dinamika pasar yang terus berubah.

Fenomena kompleks ini mendorong kajian dalam bidang ini menggunakan metode Literature review sebagai kerangka kerja utama untuk mengungkap faktor-faktor yang memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Lee, 2024). Penelitian ini menganalisis beragam literatur dari sumber-sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel, menyelidiki temuan-temuan kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks platform *e-commerce*.

Di antara faktor-faktor yang menjadi fokus utama adalah kepercayaan dan keamanan, yang merupakan fondasi esensial bagi konsumen dalam memilih platform *e-commerce* untuk bertransaksi (Lin & Shen, 2023). Selain itu, pengalaman pengguna yang memuaskan dan desain platform yang intuitif juga memainkan peran penting dalam menarik konsumen serta memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Silva, et al., 2023).

Media sosial juga menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan, menjadi saluran bagi ulasan produk, rekomendasi, dan interaksi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu (Aydin, et al., 2021). Dalam era di mana informasi sangat diperlukan, personalisasi dan relevansi informasi juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ananda, et al., 2023).

Inovasi teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI) dan realitas virtual (VR), telah memberikan dimensi baru dalam pengalaman belanja online, yang secara langsung memengaruhi preferensi konsumen (Miljkovic, et al., 2023). Sementara itu, faktor ekonomi seperti harga dan promosi juga memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* (Rosário & Raimundo, 2021).

Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini menjadi landasan yang krusial dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan efektif di pasar *e-commerce* yang kompetitif. Dengan mempertimbangkan dinamika yang kompleks ini, kajian ini bertujuan untuk menguraikan dan menganalisis faktor-faktor yang membentuk perilaku pembelian konsumen pada platform *e-commerce* di era digital yang terus berkembang.

2. Tinjauan Pustaka

Kepercayaan, Keamanan, dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian

Dalam konteks platform *e-commerce*, kepercayaan menjadi fondasi utama bagi konsumen (Vrhovac, et al., 2023). Konstruksi kepercayaan terhadap platform tersebut berkaitan erat dengan transparansi, keamanan, dan kualitas layanan yang diberikan. Rasa keamanan dalam bertransaksi dan pengalaman positif dalam menggunakan platform menjadi elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengalaman pengguna yang memuaskan dan desain platform yang intuitif memainkan peran yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap platform e-commerce (Han, et al., 2023). Ketersediaan informasi yang jelas, navigasi yang mudah, serta antarmuka yang responsif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan transaksi.

Pengaruh media sosial dalam pembelian konsumen semakin signifikan (Ebrahimi, et al., 2022). Ulasan produk, interaksi, dan rekomendasi yang tersebar di platform media sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Keterlibatan konsumen dalam diskusi tentang produk dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Personalisasi, Teknologi, dan Dampaknya pada Perilaku Pembelian

Personalisasi informasi yang relevan dengan preferensi konsumen menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian (Saniuk, et al., 2020). Kemampuan untuk menyajikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu dapat meningkatkan keterlibatan dan peluang pembelian konsumen.

Inovasi seperti kecerdasan buatan (AI) dan realitas virtual (VR) telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan platform e-commerce (Castillo & Taherdoost, 2022). Implementasi teknologi yang inovatif dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Faktor ekonomi seperti harga dan promosi juga memegang peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce (Lin & Shen, 2023). Strategi harga yang kompetitif dan promosi yang efektif dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja.

Personalisasi informasi yang relevan dengan preferensi konsumen menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian (Saniuk, et al., 2020). Kemampuan untuk menyajikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu dapat meningkatkan keterlibatan dan peluang pembelian konsumen.

Faktor Ekonomi dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian

Faktor ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Harga dan promosi menjadi elemen kunci dalam menentukan preferensi konsumen (Lin & Shen, 2023). Strategi harga yang kompetitif dan promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan insentif bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Ketika konsumen menemukan harga yang lebih menarik atau mendapat keuntungan dari promosi, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

Selain itu, aspek ekonomi lainnya seperti diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas juga memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Rosário & Raimundo (2021) menyoroti bahwa faktor-faktor ekonomi ini berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk yang memberikan nilai tambah atau keuntungan ekonomi yang lebih besar dalam proses pembelian.

Namun, faktor ekonomi tidak hanya terbatas pada harga. Penelitian juga menyoroti bahwa pemahaman terhadap model harga, perbandingan harga dengan nilai yang diberikan oleh produk, serta kejelasan biaya pengiriman atau layanan

tambahan juga memengaruhi keputusan pembelian (Lin & Shen, 2023). Dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ekonomi ini menjadi penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga dan promosi guna menarik perhatian dan memengaruhi preferensi pembelian konsumen.

Peran Teknologi dan Inovasi dalam Perilaku Konsumen

Peran teknologi dan inovasi memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen dalam konteks platform e-commerce. Inovasi seperti kecerdasan buatan (AI) dan realitas virtual (VR) telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan platform *e-commerce* (Castillo & Taherdoost, 2022). Penggunaan teknologi AI memungkinkan personalisasi yang lebih baik dengan menganalisis pola pembelian konsumen, menghadirkan rekomendasi yang lebih relevan, dan meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan. Sementara teknologi VR menciptakan pengalaman belanja yang lebih immersif dengan memungkinkan konsumen untuk melihat dan merasakan produk seolah-olah mereka sedang berada di toko fisik, yang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.

Implementasi teknologi inovatif juga memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan informasi produk dan merek melalui platform e-commerce. Teknologi memungkinkan adopsi model bisnis baru yang memperkuat keterlibatan konsumen. Kemampuan AI untuk memprediksi preferensi konsumen dan menawarkan rekomendasi yang sesuai mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyajikan informasi yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen (Miljkovic, et al., 2023). Ini menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa lebih terhubung dengan produk dan merek, meningkatkan kemungkinan pembelian dan loyalitas konsumen.

Selain itu, teknologi inovatif memungkinkan pengembangan layanan yang lebih responsif dan adaptif. Dalam konteks e-commerce yang kompetitif, penggunaan teknologi *Blockchain* hingga AI mempercepat respon terhadap kebutuhan konsumen dan perubahan pasar (Diantaris, 2023). Penggunaan data besar (*big data*) dan analisis prediktif memungkinkan perusahaan untuk merespons tren pasar dengan lebih cepat dan lebih akurat. Dengan demikian, peran teknologi dan inovasi bukan hanya memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, tetapi juga merangsang evolusi strategi bisnis dan model layanan yang lebih adaptif dan responsif di era *e-commerce*.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan adalah pendekatan *Literature review* untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce di era digital. Pendekatan ini memungkinkan sintesis dan evaluasi temuan-temuan terkini dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, artikel, dan buku yang relevan. Literatur yang dianalisis bersumber dari basis data elektronik seperti Google Scholar, IEEE Xplore, dan platform khusus seperti Mendeley. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks e-commerce yang terus berkembang di era digital saat ini.

Penelitian ini secara khusus mengarah pada analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang menjadi landasan dalam keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Dari pengumpulan dan analisis literatur yang ada, diharapkan mampu mengungkapkan dinamika kompleks dalam interaksi antara faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen, pengalaman pengguna, interaksi media sosial, personalisasi informasi, inovasi teknologi, hingga faktor ekonomi dalam konteks pembelian di platform e-commerce. Pendekatan Literature review memberikan landasan yang solid untuk merumuskan pandangan menyeluruh tentang pola perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi di era digital saat ini.

4. Hasil dan Pembahasan

Pentingnya Kepercayaan dan Keamanan dalam Keputusan Pembelian

Dalam rangka mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce di era digital, tinjauan literatur mengungkap sejumlah temuan penting. Kepercayaan dan keamanan dalam transaksi online menjadi pijakan utama dalam memengaruhi preferensi konsumen (Obaidat, et al., 2020). Ketersediaan sistem keamanan yang kokoh dan transparansi dalam proses transaksi merupakan faktor penentu yang mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Saeed, 2023). Faktor ini sangat menonjol dalam keputusan konsumen untuk memilih platform e-commerce tertentu, menekankan pentingnya infrastruktur keamanan yang solid dalam strategi platform tersebut.

Selanjutnya, pengalaman pengguna menjadi elemen penting dalam menarik konsumen. Antarmuka yang ramah pengguna, kemudahan navigasi, dan proses pembayaran yang lancar merupakan komponen utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam bertransaksi (Klouvidaki, et al., 2023). Studi lebih lanjut oleh Shen et al. (2021) menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang memikat secara langsung berkorelasi dengan keputusan pembelian konsumen. Kemampuan sebuah platform untuk memberikan pengalaman yang positif dan tanpa hambatan bagi penggunanya menjadi fokus dalam mendapatkan keunggulan bersaing.

Di sisi lain, strategi harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam perilaku pembelian. Konsumen cenderung tertarik pada platform e-commerce yang menawarkan harga kompetitif dan promosi menarik (Faehnle & Guidolin, 2023). Hal ini menekankan pentingnya strategi harga yang tepat sebagai daya tarik untuk meningkatkan transaksi di platform e-commerce (Taherdoost & Madanchian, 2023). Hasil literatur review tersebut memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen di ranah e-commerce.

Pengaruh Pengalaman Pengguna yang Memuaskan

Temuan dalam literatur secara konsisten menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang memuaskan menjadi faktor utama dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform e-commerce. Antarmuka yang intuitif dan navigasi yang mudah merupakan komponen penting yang berkontribusi secara signifikan dalam menarik minat konsumen (Silva, et al.,). Penggunaan yang lancar dan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian, karena memberikan kesan positif terhadap platform tersebut.

Penelitian juga menyoroti bahwa pengalaman pengguna yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang bagi kesetiaan konsumen terhadap platform (García-Salirrosas , et al.,2022). Pengguna yang puas dengan antarmuka yang intuitif cenderung kembali menggunakan platform yang sama untuk transaksi selanjutnya. Oleh karena itu, pengalaman pengguna yang memuaskan menjadi modal penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara platform e-commerce dan konsumen.

Menyediakan pengalaman yang menyenangkan dan tanpa hambatan bagi pengguna menjadi prioritas bagi perusahaan e-commerce (Vrhovac , et al., 2023). Fokus pada pengembangan antarmuka yang intuitif dan navigasi yang mudah merupakan strategi penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen di lingkungan e-commerce yang penuh persaingan. Dengan memahami dan meningkatkan pengalaman pengguna, platform dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di antara pesaing serta membangun kesetiaan yang berkelanjutan dari konsumen.

Peran Media Sosial dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian

Tingginya penggunaan media sosial telah mengubah paradigma perilaku konsumen dalam berbelanja di platform e-commerce. Literatur mengkonfirmasi bahwa media sosial bukan sekadar wadah interaksi sosial, melainkan juga memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek atau produk (Purwandari , et al., 2022). Ulasan produk, rekomendasi dari pengguna lain, dan interaksi yang terjadi di platform media sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce (Lin & Shen, 2023). Testimoni dan cerita sukses dari pengguna lain di media sosial seringkali menjadi pendorong utama dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Pentingnya peran media sosial juga tercermin dalam kekuatan influencer marketing yang semakin berkembang. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen (Wielki , 2020). Endorsement atau rekomendasi produk dari influencer di media sosial sering kali mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap pengaruh sosial.

Namun, literatur juga menunjukkan bahwa peran media sosial bukan sekadar sebagai sumber informasi, melainkan juga sebagai alat untuk interaksi antar konsumen. Diskusi, pertanyaan, dan tanggapan di platform media sosial memungkinkan konsumen untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang suatu produk atau merek sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami dinamika dan pengaruh media sosial dapat menjadi strategi penting bagi perusahaan e-commerce dalam mengelola citra merek dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dampak Personalisasi dan Relevansi Informasi

Dalam lingkungan e-commerce yang semakin berkembang, personalisasi informasi telah menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kemampuan sebuah platform untuk menyajikan informasi yang sesuai dengan preferensi dan perilaku individu konsumen dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian

(Klouvidak , et al., 2023). Melalui analisis pola pembelian dan preferensi konsumen, platform mampu menyajikan konten yang lebih relevan, memastikan pengalaman berbelanja yang lebih terarah dan memuaskan.

Selain itu, literatur juga menyoroti bahwa personalisasi informasi bukan hanya tentang konten produk yang ditampilkan, tetapi juga melibatkan interaksi dan komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen (Masa'deh , et al., 2021). Komunikasi yang personal dan relevan dengan kebutuhan individu konsumen, baik dalam bentuk rekomendasi produk, pesan promosi, atau layanan pelanggan yang disesuaikan, dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Namun, tantangan dalam personalisasi informasi juga muncul terutama sehubungan dengan privasi data. Meskipun personalisasi memberikan manfaat dalam memengaruhi perilaku pembelian, upaya personalisasi yang terlalu invasive atau penggunaan data yang tidak etis dapat mengganggu privasi konsumen (Hsiao et al., 2016). Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu menemukan keseimbangan yang tepat antara personalisasi yang efektif dan penghormatan terhadap privasi konsumen untuk memastikan dampak positif personalisasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor Ekonomi dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian

Faktor ekonomi, terutama harga dan promosi, memegang peran krusial dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce (Pranata, et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor harga ketika membuat keputusan pembelian, dengan harga yang kompetitif dan adanya promosi menjadi poin penting dalam menarik minat pembelian. Strategi harga yang tepat dapat menjadi dorongan besar dalam menggerakkan konsumen untuk melakukan transaksi, terutama dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif.

Namun, meskipun faktor ekonomi memiliki dampak signifikan, penelitian juga menegaskan bahwa pengalaman pengguna dan kepercayaan tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kim,2019). Meskipun harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen, kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan pengalaman pengguna yang memuaskan tetap menjadi landasan kuat dalam memengaruhi preferensi konsumen. Keamanan, kenyamanan, dan kualitas layanan tetap menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian.

Perlu dipahami bahwa keberhasilan suatu platform e-commerce dalam menarik konsumen tidak hanya tergantung pada strategi harga yang ditawarkan, tetapi juga pada kombinasi faktor-faktor lainnya seperti pengalaman pengguna yang memikat, kepercayaan, dan kualitas layanan. Dengan demikian, strategi bisnis yang sukses di e-commerce haruslah holistik, mempertimbangkan semua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bukan hanya fokus pada aspek harga semata.

5. Penutup

Dalam era digital yang terus berkembang, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Kepercayaan dan keamanan transaksi menjadi fondasi utama yang mempengaruhi preferensi konsumen, dimana platform dengan sistem keamanan yang kuat lebih diminati. Selain itu, pengalaman pengguna yang

memikat, seperti antarmuka yang intuitif dan proses pembayaran yang lancar, menjadi faktor yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Media sosial juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu, menggarisbawahi pentingnya interaksi dan ulasan di platform tersebut. Personalisasi informasi, inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan, serta strategi harga dan promosi juga memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen di e-commerce.

Namun, tantangan seperti keamanan data, privasi, dan persaingan yang ketat tidak bisa diabaikan. Mengatasi tantangan ini menjadi esensial bagi perusahaan e-commerce, sambil memanfaatkan peluang inovasi dan pengembangan dalam bidang teknologi. Dengan memahami dan mengintegrasikan faktor-faktor ini, para pelaku bisnis e-commerce dapat merancang strategi yang lebih adaptif, responsif, dan kompetitif, sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di lingkungan e-commerce yang terus berubah dan kompetitif.

Daftar Pustaka

- Ananda AS, Hanny H, Hernández-García Á, Prasetya P. 'Stimuli Are All Around'—The Influence of Offline and Online Servicescapes in Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2023; 18(1):524-547. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010027>
- Aydin G, Uray N, Silahtaroglu G. How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021; 16(4):768-790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Castillo MJ, Taherdoost H. The Impact of AI Technologies on E-Business. *Encyclopedia*. 2023; 3(1):107-121. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3010009>
- Diantaris, MTA. (December 29, 2023). Blockchain Disruption: Regulatory Evolution and User Experience in Digital Financial Innovation for Traditional Financial Models. *The Journals*. <https://journals.net/blockchain-disruption-regulatory-evolution-and-user-experience-in-digital-financial-innovation-for-traditional-financial-models/>
- Ebrahimi P, Basirat M, Yousefi A, Nekmahmud M, Gholampour A, Fekete-Farkas M. Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches. *Big Data and Cognitive Computing*. 2022; 6(2):35. <https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>
- Faehnle A, Guidolin M. Dynamic Pricing Recognition on E-Commerce Platforms with VAR Processes. *Forecasting*. 2021; 3(1):166-180. <https://doi.org/10.3390/forecast3010011>
- García-Salirrosas EE, Millones-Liza DY, Esponda-Pérez JA, Acevedo-Duque Á, Müller-Pérez J, Sánchez Díaz LC. Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer. *Sustainability*. 2022; 14(17):10529. <https://doi.org/10.3390/su141710529>
- Han L, Ma Y, Addo PC, Liao M, Fang J. The Role of Platform Quality on Consumer Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce: The Evidence from Africa. *Behavioral Sciences*. 2023; 13(5):385. <https://doi.org/10.3390/bs13050385>
- Kim B. Understanding Key Antecedents of Consumer Loyalty toward Sharing-Economy Platforms: The Case of Airbnb. *Sustainability*. 2019; 11(19):5195. <https://doi.org/10.3390/su11195195>
- Klouvidaki MI, Antonopoulos N, Styliaras GD, Kanavos A. Virtual Restaurants: Customer Experience Keeps Their Businesses Alive. *Information*. 2023; 14(7):406. <https://doi.org/10.3390/info14070406>

- Lee HJ. A Study on Korean Customers' Intentions to Repurchase for the Sustainable Growth of the Athleisure Market. *Sustainability*. 2024; 16(1):69. <https://doi.org/10.3390/su16010069>
- Lin B, Shen B. Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*. 2023; 13(2):103. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Masa'deh R, AL-Haddad S, Al Abed D, Khalil H, AlMomani L, Khirfan T. The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information*. 2021; 12(11):477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Martínez-Peláez R, Ochoa-Brust A, Rivera S, Félix VG, Ostos R, Brito H, Félix RA, Mena LJ. Role of Digital Transformation for Achieving Sustainability: Mediated Role of Stakeholders, Key Capabilities, and Technology. *Sustainability*. 2023; 15(14):11221. <https://doi.org/10.3390/su151411221>
- Miljkovic I, Shlyakhetko O, Fedushko S. Real Estate App Development Based on AI/VR Technologies. *Electronics*. 2023; 12(3):707. <https://doi.org/10.3390/electronics12030707>
- Nazari Z, Musilek P. Impact of Digital Transformation on the Energy Sector: A Review. *Algorithms*. 2023; 16(4):211. <https://doi.org/10.3390/a16040211>
- Obaidat MA, Obeidat S, Holst J, Al Hayajneh A, Brown J. A Comprehensive and Systematic Survey on the Internet of Things: Security and Privacy Challenges, Security Frameworks, Enabling Technologies, Threats, Vulnerabilities and Countermeasures. *Computers*. 2020; 9(2):44. <https://doi.org/10.3390/computers9020044>
- Purwandari B, Ramadhan A, Phusavat K, Hidayanto AN, Husniyyah AF, Faozi FH, Wijaya NH, Saputra RH. The Effect of Interaction between Followers and Influencers on Intention to Follow Travel Recommendations from Influencers in Indonesia Based on Follower-Influencer Experience and Emotional Dimension. *Information*. 2022; 13(8):384. <https://doi.org/10.3390/info13080384>
- Rosário A, Raimundo R. Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021; 16(7):3003-3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Saeed S. A Customer-Centric View of E-Commerce Security and Privacy. *Applied Sciences*. 2023; 13(2):1020. <https://doi.org/10.3390/app13021020>
- Saniuk S, Grabowska S, Gajdzik B. Personalization of Products in the Industry 4.0 Concept and Its Impact on Achieving a Higher Level of Sustainable Consumption. *Energies*. 2020; 13(22):5895. <https://doi.org/10.3390/en13225895>
- Shen B, Tan W, Guo J, Zhao L, Qin P. How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design. *Applied Sciences*. 2021; 11(23):11087. <https://doi.org/10.3390/app112311087>
- Silva T, Martins N, Cunha P, Soares F, Carvalho V. The Role of Design and Digital Media in Monitoring and Improving the Performance of Taekwondo Athletes. *Designs*. 2023; 7(6):130. <https://doi.org/10.3390/designs7060130>
- Taherdoost H, Madanchian M. Blockchain-Based E-Commerce: A Review on Applications and Challenges. *Electronics*. 2023; 12(8):1889. <https://doi.org/10.3390/electronics12081889>
- Vrhovac V, Vasić S, Milisavljević S, Dudić B, Štarchoň P, Žižakov M. Measuring E-Commerce User Experience in the Last-Mile Delivery. *Mathematics*. 2023; 11(6):1482. <https://doi.org/10.3390/math11061482>
- Wielki J. Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*. 2020; 12(17):7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>