

<b>MADHANGI:</b> <b>Jurnal Ilmu Komunikasi</b> URL: <a href="http://ojsfikom.mputantular.ac.id">http://ojsfikom.mputantular.ac.id</a>	
---	--

**Perilaku Konsumen dalam Perkembangan Komunikasi  
E-Commerce dan Marketplace**

***Consumer Behavior in the Development of E-Commerce  
and Marketplace Communication)***

Iwan Armawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu Tantular  
Korespondensi: [iwanaradea84@gmail.com](mailto:iwanaradea84@gmail.com)

<b>ABSTRAK:</b>	<b>Info Artikel:</b>
Tren konsumsi di platform digital ditandai dengan meningkatnya preferensi terhadap transaksi daring. Masyarakat kini semakin nyaman membeli barang dan jasa melalui aplikasi, situs web, maupun media sosial. Bahkan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, obat-obatan, dan tagihan rumah tangga pun kini bisa dipenuhi tanpa harus keluar rumah. Salah satu karakteristik utama dalam komunikasi dari tren ini adalah munculnya konsep <i>convenience-first consumption</i> , di mana kenyamanan menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Hasil pembahasan yaitu melihat tren konsumsi digital juga mengalami pergeseran ke arah nilai dan kesadaran sosial. Semakin banyak konsumen yang peduli terhadap bagaimana produk dibuat, dampaknya terhadap lingkungan, serta posisi etis perusahaan di baliknya. Namun, di balik semua kemudahan ini, ada pula tantangan yang muncul, ledakan konten sebagai sarana komunikasi dan informasi acap membuat konsumen mengalami <i>decision fatigue</i> , yaitu kelelahan dalam memilih karena terlalu banyak opsi. Selain itu, risiko konsumsi impulsif dan ketergantungan pada belanja daring juga menjadi perhatian baru, terutama di kalangan muda. Salah satu kekuatan terbesar dalam dunia <i>e-commerce</i> adalah kepercayaan yang Di era digital, keputusan konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi atau iklan. Sebaliknya, konsumen semakin mengandalkan ulasan dan <i>rating</i> dari sesama pengguna sebagai bahan pertimbangan utama. Kehadiran kolom ulasan dan sistem penilaian bintang di platform <i>e-commerce</i> , aplikasi	Riwayat Artikel: <b>Diterima:</b> 1 November 2025 <b>Direvisi:</b> 07 November 2022 <b>Disetujui:</b> 07 November 2022 <b>Dipublikasikan:</b> 28 November 2025

transportasi daring, restoran, hingga layanan keuangan telah membentuk ekosistem kepercayaan baru. Kini, keputusan pembelian sering kali didasarkan pada pengalaman orang lain yang bahkan belum pernah dikenal secara pribadi. dibangun dari pengalaman pembeli sebelumnya. Ulasan positif, testimoni, dan peringkat bintang memainkan peranan yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi pengunjung

**Kata Kunci:** *perilaku konsumen; e-commerce; kesadaran sosial; marketplace; konten*

**ABSTRACT:**

*Consumption trends on digital platforms are characterized by an increasing preference for online transactions. People are now more comfortable purchasing goods and services through apps, websites, and social media. Even daily necessities such as food, medicine, and household bills can now be fulfilled without having to leave the house. One of the main characteristics of communication in this trend is the emergence of the concept of convenience-first consumption, where convenience is the main determining factor in purchasing decisions. The discussion concluded that digital consumption trends are also shifting towards social values and awareness. More and more consumers are concerned about how products are made, their impact on the environment, and the ethical position of the companies behind them. However, behind all this convenience, there are also challenges that arise. The explosion of content as a means of communication and information often causes consumers to experience decision fatigue, which is exhaustion from choosing due to too many options. In addition, the risk of impulsive consumption and dependence on online shopping has also become a new concern, especially among young people. One of the greatest strengths in the world of e-commerce is trust. In the digital age, consumer decisions are no longer solely influenced by promotions or advertisements. Instead, consumers increasingly rely on reviews and ratings from fellow users as their main consideration. The presence of review columns and star rating systems on e-commerce platforms, online transportation applications, restaurants, and financial services has created a new ecosystem of trust. Nowadays, purchasing decisions are often based on the experiences of others who are not even personally known. These decisions are built on the experiences of previous buyers. Positive reviews, testimonials, and star ratings play a very significant role in shaping visitors' perceptions.*

**Keywords:** *consumer behavior; e-commerce; social awareness; marketplace; content*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berinteraksi, bekerja, hingga berbelanja. Salah satu perubahan paling mencolok terjadi dalam ranah konsumsi. Jika dahulu konsumen harus datang ke toko atau melihat iklan di media cetak, kini segala sesuatu tersedia hanya dalam beberapa ketukan jari. Platform digital telah menjadi ruang utama dalam membentuk kebiasaan konsumsi baru yang lebih cepat, cerdas, dan personal.

Tren konsumsi di platform digital ditandai dengan meningkatnya preferensi terhadap transaksi daring. Masyarakat kini semakin nyaman membeli barang dan jasa melalui aplikasi, situs web, maupun media sosial. Bahkan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, obat-obatan, dan tagihan rumah tangga pun kini bisa dipenuhi tanpa harus keluar rumah. Menurut laporan Google dan Temasek (2022), nilai ekonomi digital di Asia Tenggara diprediksi menembus angka USD 360 miliar pada tahun 2025, di mana *e-commerce* menjadi kontributor terbesar pertumbuhan tersebut.

Salah satu karakteristik utama dari tren ini adalah munculnya konsep *convenience-first consumption*, di mana kenyamanan menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Pengiriman instan, sistem pembayaran digital yang mudah, hingga fitur pelacakan pesanan secara *real-time* telah mengubah ekspektasi konsumen. Mereka tidak lagi sekadar mencari produk terbaik, tetapi juga pengalaman belanja yang ringkas, cepat, dan bebas hambatan (PwC, 2021).

Di sisi lain, personalisasi juga menjadi pendorong utama dalam perubahan pola konsumsi digital. Platform digital kini memanfaatkan algoritma untuk merekomendasikan produk sesuai preferensi dan riwayat pembelian pengguna. Bahkan dalam beberapa kasus, konsumen diperkenalkan pada kebutuhan yang belum mereka sadari sebelumnya. Personalisasi ini menciptakan pengalaman konsumsi yang terasa lebih intim dan relevan, sekaligus meningkatkan peluang pembelian secara signifikan (Accenture, 2019).

Tren konsumsi juga bergerak ke arah *social commerce*, yaitu aktivitas belanja yang terjadi dalam lingkungan media sosial. Pengguna tidak hanya melihat iklan, tetapi juga terlibat dalam percakapan, menyimak ulasan, bahkan membeli langsung melalui tautan dalam konten yang mereka ikuti. Fenomena ini tumbuh seiring meningkatnya peran *influencer* yang menjadi jembatan antara merek dan konsumen. Pengaruh *trust-based consumption* yang dibentuk melalui hubungan emosional dalam media sosial membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli (Hajli et al., 2020).

Menariknya, tren konsumsi digital juga mengalami pergeseran ke arah nilai dan kesadaran sosial. Semakin banyak konsumen yang peduli terhadap bagaimana

produk dibuat, dampaknya terhadap lingkungan, serta posisi etis perusahaan di baliknya. Mereka cenderung memilih merek yang selaras dengan nilai pribadi mereka. Hal ini mendorong perusahaan digital untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam membangun komunikasi merek (Mintel, 2021).

Namun, di balik semua kemudahan ini, ada pula tantangan yang muncul. Ledakan konten dan informasi sering kali membuat konsumen *mengalami decision fatigue*, yaitu kelelahan dalam memilih karena terlalu banyak opsi. Selain itu, risiko konsumsi impulsif dan ketergantungan pada belanja daring juga menjadi perhatian baru, terutama di kalangan muda. Oleh karena itu, pemahaman akan literasi digital, keseimbangan emosional, dan kesadaran finansial menjadi hal yang semakin penting.

Pada akhirnya, tren konsumsi di platform digital bukan hanya mencerminkan perubahan gaya hidup, tetapi juga transformasi dalam cara manusia berhubungan dengan teknologi, ekonomi, dan sesama. Ia menggambarkan bagaimana konsumsi bukan sekadar soal membeli, tetapi juga tentang pengalaman, nilai, dan cara hidup yang terus berubah bersama zaman.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Perilaku konsumen di era digital tidak lagi hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh dinamika komunikasi yang terbentuk melalui teknologi dan media sosial. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), perilaku konsumen adalah proses kompleks yang melibatkan aspek psikologis, sosial, dan personal dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks digital, proses ini dipengaruhi oleh sistem informasi, algoritma rekomendasi, serta interaksi sosial yang terjadi di platform daring (Lemon & Verhoef, 2016).

Fenomena *convenience-first consumption* yang dikemukakan PwC (2021) menunjukkan bahwa kenyamanan menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian di platform digital. Konsumen kini menuntut proses transaksi yang cepat, aman, dan tanpa hambatan. Selain itu, personalisasi berbasis data menjadi strategi utama dalam meningkatkan keterlibatan pengguna (Accenture, 2019).

Sementara itu, kesadaran sosial juga mulai memainkan peranan penting. Mintel (2021) dan Nielsen (2019) mencatat bahwa semakin banyak konsumen yang mempertimbangkan nilai etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial dari perusahaan sebelum melakukan pembelian. Tren ini mencerminkan transformasi nilai dalam perilaku konsumsi modern yang tidak hanya berorientasi pada kepuasan pribadi, tetapi juga tanggung jawab sosial.

Komponen lain yang tak kalah penting adalah ekosistem kepercayaan (*trust ecosystem*). Ladhari & Michaud (2015) menunjukkan bahwa ulasan dan rating pengguna berperan besar dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk dan layanan. Pengalaman pengguna lain dianggap lebih kredibel dibandingkan dibandingkan promosi perusahaan, yang mengarah pada *terbentuknya trust-based consumption* (Hajli et al., 2020).

Namun, kemudahan dan limpahan informasi digital juga melahirkan tantangan baru, seperti *decision fatigue*, yakni kelelahan memilih akibat terlalu banyak opsi. Hal ini memperkuat pentingnya literasi digital dan keseimbangan emosional dalam konsumsi daring (Luca & Zervas, 2016). Dengan demikian, perilaku konsumen digital merupakan hasil interaksi antara faktor teknologi, sosial, psikologis, dan etika yang membentuk pola konsumsi baru berbasis kenyamanan dan kepercayaan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*) terhadap teks dan literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam komunikasi digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna, kecenderungan, dan dinamika sosial di balik fenomena konsumsi digital tanpa melakukan eksperimen langsung.

#### **1. Sumber Data**

Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder, seperti: Artikel jurnal internasional dan nasional terkait perilaku konsumen digital, *e-commerce*, dan komunikasi pemasaran (misalnya Schiffman & Wisenblit, 2019; Hajli et al., 2020). Laporan industri seperti Google & Temasek (2022), PwC (2021), dan Mintel (2021). Dokumen akademik dan publikasi yang membahas konsep kepercayaan, ulasan konsumen, serta tren personalisasi.

#### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka (*library research*), yaitu menelaah referensi ilmiah yang relevan dengan topik perilaku konsumen digital dan komunikasi *e-commerce*.

#### **3. Teknik Analisis Data**

Analisis dilakukan secara tematik, yaitu mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama yang muncul, seperti:

- *Convenience-first consumption*

- *Trust-based consumption*
- Kesadaran sosial konsumen
- *Decision fatigue* dan perilaku impulsif
- Strategi komunikasi pemasaran digital

Data dianalisis menggunakan pendekatan interpretatif untuk menemukan hubungan antar tema serta makna sosial yang muncul dari pola konsumsi digital.

#### **4. Validitas Data**

Validitas dijaga dengan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan berbagai literatur dan laporan industri untuk memastikan konsistensi data.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebenarnya merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan, baik rasional maupun emosional. Keputusan tersebut tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui interaksi berbagai faktor yang saling memengaruhi. Dalam konteks digital saat ini, proses ini bahkan menjadi semakin dinamis dan melibatkan lebih banyak variabel dari sebelumnya.

#### **a. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi, motivasi, dan sikap seseorang terhadap suatu produk atau merek dapat sangat menentukan apakah ia akan melanjutkan ke tahap pembelian atau tidak. Misalnya, seseorang yang memiliki pengalaman buruk sebelumnya terhadap suatu merek cenderung menolak tawaran baru dari merek yang sama, meskipun secara objektif kualitasnya telah meningkat.

Motivasi juga turut mempengaruhi. Konsumen termotivasi untuk membeli sesuatu bukan hanya karena kebutuhan dasar, tetapi juga karena keinginan untuk merasa aman, diterima, atau tampil lebih baik. Teori hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow masih relevan untuk menjelaskan bagaimana kebutuhan psikologis yang lebih tinggi, seperti harga diri dan aktualisasi diri, bisa menjadi pemicu keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

#### **b. Faktor Sosial**

Lingkungan sosial seseorang dapat membentuk preferensi dan perilaku belanja. Kelompok teman sebaya, keluarga, serta tokoh panutan sangat mungkin mempengaruhi cara seseorang memandang suatu produk. Bahkan di era digital,

pengaruh sosial tidak berkurang ia justru berkembang melalui *influencer*, komunitas daring, dan ulasan pengguna di platform digital.

Fenomena ini semakin kuat karena konsumen cenderung lebih percaya pada opini sejawat ketimbang iklan resmi dari perusahaan. Riset oleh Nielsen (2019) menunjukkan bahwa lebih dari 80% konsumen mempercayai rekomendasi pribadi dari orang yang mereka kenal lebih daripada bentuk promosi lainnya.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup elemen seperti usia, gaya hidup, pekerjaan, dan situasi ekonomi. Setiap individu membawa latar belakang unik yang membentuk preferensi dan daya belinya. Misalnya, seorang profesional muda di kota besar mungkin akan lebih tertarik pada produk yang menawarkan efisiensi dan kecepatan, sementara ibu rumah tangga dengan tiga anak mungkin lebih memperhatikan aspek harga dan daya tahan.

Selain itu, nilai-nilai yang dianut juga turut mempengaruhi pilihan. Ada konsumen yang sangat mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan, sementara yang lain lebih fokus pada kemudahan dan kenyamanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenali siapa konsumen mereka dan apa yang menjadi prioritas mereka (Solomon, dkk 2018).

d. Faktor Teknologi dan Digitalisasi

Dalam konteks saat ini, teknologi telah menjadi variabel yang tidak bisa diabaikan. Kemudahan akses informasi, sistem pembayaran digital, serta algoritma rekomendasi membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih cepat dan personal. Konsumen yang merasa dimudahkan dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka cenderung memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi.

Teknologi juga mempengaruhi harapan konsumen. Mereka ingin dilayani secara real-time, ingin tanggapan cepat, dan berharap pengalaman yang mulus di berbagai saluran, baik daring maupun luring. Maka dari itu, peran teknologi tidak hanya sebagai alat bantu, melainkan bagian dari proses keputusan itu sendiri (Lemon, 2016).

e. Faktor Situasional

Kondisi tertentu seperti waktu, suasana hati, atau lokasi fisik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, seseorang mungkin memutuskan untuk membeli makanan cepat saji karena sedang dalam perjalanan dan tidak

punya banyak waktu. Dalam kondisi lain, keputusan yang sama mungkin tidak akan diambil.

Perusahaan yang memahami konteks situasional seperti ini dapat menyesuaikan penawarannya, misalnya dengan menyediakan promosi berbasis lokasi atau menyesuaikan jadwal kampanye dengan momen tertentu seperti musim liburan atau hari gajian.

Peran ulasan dan rating. Di era digital, keputusan konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi atau iklan. Sebaliknya, konsumen semakin mengandalkan ulasan dan rating dari sesama pengguna sebagai bahan pertimbangan utama. Kehadiran kolom ulasan dan sistem penilaian bintang di platform *e-commerce*, aplikasi transportasi daring, restoran, hingga layanan keuangan telah membentuk ekosistem kepercayaan baru. Kini, keputusan pembelian sering kali didasarkan pada pengalaman orang lain yang belum pernah dikenal secara pribadi.

Ulasan dan rating telah menjadi bentuk demokratisasi informasi. Mereka mencerminkan suara publik secara langsung dan mengubah peran konsumen dari sekadar penerima menjadi pemberi arah.

### **Membentuk Kepercayaan Sejak Pandangan Pertama**

Kepercayaan adalah mata uang utama dalam transaksi digital. Karena konsumen tidak bisa memegang atau mencoba produk secara langsung, mereka mengandalkan ulasan dan rating sebagai jembatan informasi. Riset oleh Ladhari dan Michaud (2015) menunjukkan bahwa ulasan positif secara signifikan meningkatkan niat beli karena membangun persepsi bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang bisa diandalkan.

Rating berbentuk angka atau bintang menyajikan penilaian ringkas yang mudah dipahami dalam waktu singkat. Meski begitu, ulasan berbentuk narasi tetap memainkan peran penting karena menyajikan konteks, nuansa emosi, serta cerita di balik angka tersebut. Kombinasi keduanya menjadi alat pertimbangan yang semakin dipercaya, bahkan lebih daripada deskripsi produk resmi.

### **Efek Psikologis terhadap Keputusan**

Secara psikologis, konsumen cenderung mengikuti arus mayoritas, yang dalam dunia digital disebut sebagai *herd behavior*. Ketika sebuah produk atau jasa memiliki ribuan ulasan dengan rating tinggi, muncul efek psikologis bahwa pilihan tersebut adalah “aman” atau “teruji.” Bahkan, keinginan untuk menyelidiki lebih lanjut bisa menurun karena anggapan bahwa orang lain telah lebih dulu melakukan penilaian.



Fenomena ini juga terlihat dalam konteks sebaliknya: rating rendah acap membuat konsumen langsung menghindari, bahkan sebelum membaca ulasannya. Ini menunjukkan bahwa persepsi visual sederhana dapat membentuk opini awal yang kuat (Park *et al.*, 2007).

#### **Ulasan sebagai Umpan Balik Kolektif**

Dari sudut pandang penyedia layanan, ulasan dan rating bukan hanya alat penilaian, tetapi juga bentuk umpan balik kolektif. Menjadi cermin memantulkan kualitas pelayanan, ketepatan informasi, hingga kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Organisasi yang peka terhadap ulasan bisa menjadikannya sebagai sumber pembelajaran dan inovasi.

Beberapa platform bahkan menggunakan sistem *reply to review*, di mana pemilik layanan dapat merespons komentar konsumen secara langsung. Respon yang cepat, jujur, dan solutif terhadap ulasan negatif sering kali berdampak lebih positif daripada hanya memiliki skor tinggi tanpa interaksi.

#### **Tantangan Validitas dan Manipulasi**

Meski memiliki banyak manfaat, ulasan dan rating juga menghadapi tantangan serius, terutama dalam hal keaslian. Munculnya ulasan palsu, baik yang terlalu positif maupun terlalu negatif, dapat mengaburkan kenyataan. Beberapa pihak memanfaatkan ruang ini untuk meningkatkan citra secara buatan atau menjatuhkan pesaing.

Riset oleh Luca dan Zervas (2016) menunjukkan bahwa di beberapa platform, ulasan palsu berdampak signifikan terhadap peringkat keseluruhan dan perilaku pembelian. Karena itu, penting bagi platform digital untuk memiliki mekanisme validasi, seperti verifikasi pembelian atau analisis pola bahasa, guna menjaga kredibilitas sistem.

Strategi Meningkatkan Konversi di *marketplace*. Dalam ekosistem digital saat ini, keberadaan *marketplace* menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku usaha untuk memasarkan produk secara daring. Namun, tingginya kompetisi di dalamnya menjadikan konversi yakni perubahan dari pengunjung menjadi pembeli sebagai tantangan utama yang harus diatasi. Untuk itu, diperlukan serangkaian strategi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membujuk dan meyakinkan calon pembeli agar melakukan tindakan nyata.

**Faktor dan Dinamika Keputusan Konsumen Digital dalam E-Commerce**



**Bagan Konseptual 1.**

Optimalisasi Tampilan Produk dan Deskripsi. Langkah awal yang paling mendasar dalam meningkatkan konversi adalah menyajikan informasi produk secara jelas, meyakinkan, dan menarik secara visual. Foto produk yang berkualitas tinggi, diambil dari berbagai sudut, serta dilengkapi dengan tampilan kontekstual (misalnya saat produk digunakan), dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Menurut riset yang dilakukan oleh Grewal et al. (2017), persepsi terhadap kualitas visual produk sangat berpengaruh dalam keputusan membeli, khususnya di *marketplace* yang berbasis visual.

Selain visual, deskripsi produk juga memegang peran penting. Deskripsi yang ditulis dengan bahasa yang ringkas namun kaya makna, menjawab pertanyaan umum, serta menonjolkan keunggulan produk tanpa berlebihan, dapat membantu calon pembeli mengambil keputusan lebih cepat. Gaya penyampaian yang menempatkan pembeli sebagai pusat narasi (misalnya: “Cocok untuk Anda yang...”) terbukti lebih persuasif daripada hanya menyebutkan spesifikasi teknis secara kaku.

Pemanfaatan Ulasan dan Bukti Sosial. Selain faktor komunikasi, salah satu kekuatan terbesar dalam dunia *e-commerce* adalah kepercayaan yang dibangun dari pengalaman pembeli sebelumnya. Ulasan positif, testimoni, dan peringkat bintang memainkan peranan yang signifikan dalam membentuk persepsi pengunjung. Bahkan dalam banyak kasus, pembeli lebih percaya pada ulasan pengguna lain dibandingkan klaim yang disampaikan oleh penjual sendiri (Chen et al., 2021).

Untuk itu, strategi yang mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan setelah transaksi sangat disarankan. Ini bisa dilakukan dengan memberikan penghargaan kecil, seperti kupon potongan harga atau ucapan terima kasih yang personal. Penting pula bagi pelaku usaha untuk menanggapi ulasan, baik positif maupun negatif, sebagai bentuk keterlibatan dan tanggung jawab terhadap kualitas layanan terutama dalam komunikasi dengan pelanggan.

Penggunaan Teknik *Urgency dan Scarcity*. Mendorong pengunjung untuk segera melakukan pembelian dapat dilakukan dengan teknik *urgency* (keterbatasan waktu) dan *scarcity* (keterbatasan stok). Kalimat seperti “hanya tersedia hari ini” atau “tersisa 3 unit lagi” memicu rasa takut kehilangan (*fear of missing out*), yang menjadi pendorong kuat dalam proses pengambilan keputusan.

Namun, teknik ini harus digunakan dengan jujur dan proporsional. Penyalahgunaan teknik ini, seperti menciptakan kesan kelangkaan palsu, justru akan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap toko dan berpotensi menurunkan konversi dalam jangka panjang (Cialdini, 2021).

Penyesuaian Harga dan Promosi Dinamis. Harga tetap menjadi salah satu faktor kunci dalam persaingan di marketplace. Namun, lebih dari sekadar menurunkan harga, strategi penetapan harga dinamis berdasarkan perilaku pembeli dan musim penjualan tertentu terbukti lebih efektif. Misalnya, memberikan potongan harga untuk pengunjung yang telah menambahkan produk ke keranjang tetapi belum melakukan pembayaran dalam waktu tertentu.

Selain itu, strategi seperti *bundling* (menawarkan dua produk sekaligus dalam satu paket dengan harga khusus) atau free shipping juga terbukti mendorong peningkatan konversi. Penerapan kode promo terbatas atau voucher yang hanya bisa digunakan dalam waktu singkat memberikan insentif tambahan bagi calon pembeli untuk segera mengambil keputusan (Xie et al., 2020).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental perilaku dan pola keputusan konsumen. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, pribadi, teknologi, dan situasional yang saling berinteraksi. Dalam konteks *e-commerce* dan *marketplace*, kenyamanan (*convenience-first consumption*) menjadi nilai utama yang menentukan keputusan pembelian.

Selain itu, ekosistem digital melahirkan bentuk baru dari kepercayaan konsumen yang dibangun melalui ulasan, *rating*, dan pengalaman pengguna lain. Faktor sosial seperti pengaruh *influencer* dan komunitas daring juga memperkuat proses pengambilan keputusan, menjadikan *trust-based consumption* sebagai fenomena dominan di era ini. Namun, kemudahan akses informasi dan ledakan konten juga menimbulkan tantangan, seperti *decision fatigue* dan perilaku konsumtif impulsif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika psikologis dan sosial konsumen digital menjadi kunci penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih etis, personal, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam ekosistem digital tidak dapat dipahami secara linear, melainkan sebagai hasil interaksi multidimensional antara teknologi, nilai sosial, pengalaman psikologis, dan kepercayaan kolektif di ruang daring.

### **Saran**

Bagi Pelaku Bisnis Digital. Diperlukan strategi komunikasi berbasis kepercayaan dengan menonjolkan transparansi, keaslian ulasan, dan interaksi yang responsif terhadap pelanggan. Optimalisasi pengalaman pengguna, visual produk, serta deskripsi yang relevan akan meningkatkan konversi sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Bagi Peneliti dan Akademisi. Penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan pendekatan empiris untuk mengukur pengaruh masing-masing faktor psikologis, sosial, dan teknologi terhadap keputusan pembelian digital. Kajian lintas disiplin antara komunikasi, psikologi konsumen, dan ekonomi digital akan memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen modern.

Bagi Konsumen. Diperlukan literasi digital yang lebih baik agar konsumen mampu memilah informasi, menghindari jebakan promosi impulsif, serta lebih sadar terhadap nilai keberlanjutan dan etika konsumsi di era digital. ●

**DAFTAR PUSTAKA**

- Accenture. (2019). *The future of customer experience: Personalized, predictive, and connected*.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.
- Google, & Temasek. (2022). *e-Conomy SEA 2022: Through the waves, towards a sea of opportunity*.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hajli, N., Wang, Y., Tajvidi, M., & Hajli, M. S. (2020). People, technologies, and organizations interactions in a social commerce era. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119727>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304>
- Mintel. (2021). *Global consumer trends: The conscious consumer*.
- Nielsen. (2019). *Global responsibility report: The evolution of the conscious consumer*. Nielsen Global Media.
- Park, C., Lee, T. M., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- PwC. (2021). *Global consumer insights pulse survey: June 2021 edition*.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real people, real choices* (9th ed.). Pearson Education.

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, M. (2020). The business value of online customer reviews and dynamic pricing in e-commerce. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 675–692. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1713177>