

PERILAKU KONSUMEN DIGITAL DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN “TEORI, MODEL, DAN PRAKTIK E-COMMERCE DI INDONESIA”

Perilaku Konsumen Digital dan Keputusan Pembelian: Teori, Model, dan Praktik E-Commerce di Indonesia hadir sebagai buku referensi komprehensif bagi guru SMA/SMK, dosen, mahasiswa, praktisi pendidikan, pelaku UMKM, serta pembaca umum yang ingin memahami dinamika keputusan pembelian di era digital.

Disusun secara sistematis dalam 9 bab utama, buku ini mengulas transformasi perilaku konsumen akibat digitalisasi, konsep dan teori perilaku konsumen, proses keputusan pembelian dalam e-commerce, peran ekosistem digital, hingga faktor-faktor kunci seperti harga, kemudahan sistem, kepercayaan, ulasan online, rating, serta pengaruh konten media sosial dan keterlibatan emosional. Pembahasan diperkaya dengan model konseptual keputusan pembelian digital yang merangkum temuan empiris dan kajian mutakhir.

Keunggulan buku ini terletak pada kemampuannya mengintegrasikan teori akademik, hasil riset terkini, dan praktik nyata dalam konteks e-commerce Indonesia. Setiap bab disajikan secara naratif, reflektif, dan didukung ilustrasi visual konseptual sehingga memudahkan pembaca lintas latar belakang untuk memahami fenomena yang kompleks secara utuh.

Buku ini tidak hanya menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan secara digital, tetapi juga mengajak pembaca memahami makna di balik setiap klik, ulasan, dan pilihan. Dengan demikian, buku ini diharapkan menjadi rujukan penting dalam pengembangan pembelajaran, penelitian, dan praktik bisnis digital yang lebih sadar, strategis, dan berorientasi pada nilai kemanusiaan.

PERILAKU KONSUMEN DIGITAL DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN “TEORI, MODEL, DAN PRAKTIK E-COMMERCE DI INDONESIA”





**PERILAKU KONSUMEN DIGITAL DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
“TEORI, MODEL, DAN PRAKTIK E-COMMERCE DI INDONESIA”**

Penulis:
Fitriani Latief

ISBN: 978-623-6936-84-9

Editor:
Muh. Syilfa Nooviar, S.Pd., M.Pd

Cetakan Pertama: Januari 2026
Isi di luar tanggungjawab percetakan

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

Copyright © 2026 by Nobel Press
All Right Reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotocopy, atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

**PENERBIT NOBEL PRESS
(ITB NOBEL INDONESIA MAKASSAR)**

Kampus ITB Nobel Indonesia, Jalan Sultan Alauddin No. 212 Makassar

<https://nobelpress.nobel.ac.id/>
email: press@stienobel-indonesia.ac.id, press@nobel.ac.id

**PERILAKU KONSUMEN DIGITAL DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
“TEORI, MODEL, DAN PRAKTIK E-COMMERCE DI INDONESIA”**

Penulis:

DR. FITRIANI LATIEF, S.P., M.M

Editor:

MUH. SYILFA NOOVIAR, S.Pd., M.Pd

Penerbit

Nobel Press

2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku referensi yang berjudul “Perilaku Konsumen Digital dan Keputusan Pembelian: Teori, Model, dan Praktik E-Commerce di Indonesia” ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik.

Buku ini hadir sebagai respons atas pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari informasi, membangun preferensi, serta mengambil keputusan pembelian. Perkembangan e-commerce, media sosial, sistem rekomendasi, serta budaya ulasan online menjadikan perilaku konsumen semakin kompleks dan dinamis. Kondisi ini menuntut pemahaman yang lebih komprehensif, tidak hanya dari sisi bisnis, tetapi juga dari perspektif pendidikan, sosial, dan kemanusiaan.

Buku ini disusun untuk menjawab kebutuhan guru SMA/SMK, dosen, mahasiswa, praktisi pendidikan, pelaku UMKM, serta pembaca umum dalam memahami perilaku konsumen digital secara sistematis dan kontekstual. Pembahasan tidak hanya menekankan aspek teoretis, tetapi juga mengaitkannya dengan temuan riset mutakhir dan praktik nyata e-commerce di Indonesia, sehingga pembaca dapat melihat keterkaitan antara konsep, model, dan realitas di lapangan.

Secara sistematis, buku ini terdiri atas sembilan bab yang membahas transformasi perilaku konsumen di era digital, konsep dan teori perilaku konsumen, proses keputusan pembelian dalam e-commerce, ekosistem digital, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, peran kepercayaan, ulasan dan rating, pengaruh konten media sosial dan keterlibatan emosional, hingga perumusan model konseptual keputusan pembelian digital serta implikasinya bagi pendidikan, UMKM, dan masa depan konsumen digital. Setiap bab disusun secara naratif dan reflektif, serta didukung ilustrasi konseptual untuk memudahkan pemahaman lintas latar belakang pembaca.

Dalam proses penyusunan buku ini, kami memadukan literatur klasik dan kontemporer, hasil penelitian empiris, serta refleksi atas

praktik e-commerce yang berkembang saat ini. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan perspektif yang utuh, sehingga pembaca tidak hanya memahami *apa* dan *mengapa* perilaku konsumen digital terbentuk, tetapi juga *bagaimana* pengetahuan tersebut dapat dimanfaatkan secara strategis dan bertanggung jawab.

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan inspirasi dalam penyusunan buku ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada rekan sejawat, mahasiswa, guru, serta para praktisi yang secara tidak langsung turut memperkaya perspektif dan substansi buku ini.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca sangat kami harapkan sebagai bahan penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan, praktik pembelajaran, serta penguatan literasi digital masyarakat dalam menghadapi dinamika keputusan pembelian di era e-commerce.

Makassar, Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	x
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 Transformasi Digital dan Perubahan Perilaku Konsumen	1
1.1 Dunia yang Berubah: Dari Ruang Fisik ke Ruang Digital	2
1.2 Lahirnya Ekonomi Digital dan Ekosistem E-Commerce	4
1.3 Konsumen Digital: Cara Baru Berpikir dan Bertindak	6
1.4 Keputusan Pembelian di Era Digital	9
BAB 2 Konsep dan Teori Perilaku Konsumen	13
2.1 Memahami Perilaku Konsumen	14
2.2 Model Klasik Perilaku Konsumen	17
2.3 Faktor-Faktor yang Membentuk Perilaku Konsumen	20
2.4 Adaptasi Teori Perilaku Konsumen dalam Konteks Digital.....	23
2.5 Perilaku Konsumen sebagai Proses Dinamis	26
BAB 3 Proses Keputusan Pembelian dalam E-Commerce	30
3.1. Keputusan Pembelian sebagai Proses Psikologis	31
3.2. Tahapan Klasik dalam Proses Keputusan Pembelian.....	33
3.3. Transformasi Setiap Tahap dalam Konteks Digital.....	36
3.4. Peran Informasi Digital dalam Pengambilan Keputusan.....	40
3.5. Pola Keputusan Pembelian Konsumen Online	42
3.6. Implikasi Proses Keputusan bagi Pemasar, Pendidik, dan UMKM	46
BAB 4 Ekosistem E-Commerce dan Konsumen Digital	49
4.1. Implikasi Proses Keputusan bagi Pemasar, Pendidik, dan UMKM	50

4.3.	Konsumen Digital: Siapa Mereka?.....	55
4.4.	Karakteristik Perilaku Konsumen Online.....	58
4.5.	Konsumen sebagai Produsen Makna dan Pengaruh.....	60
4.6.	Ekosistem Digital dan Pembentukan Keputusan.....	63
BAB 5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online		66
5.1.	Keputusan Pembelian sebagai Arena Interaksi Faktor Digital.....	67
5.2.	Sistem sebagai Penjual: Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan.....	70
5.3.	Harga dan Promosi dalam Psikologi Konsumen Digital	72
5.4.	Sintesis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Online.....	75
BAB 6 Online Review, Rating, dan Kepercayaan Konsumen		79
6.1.	Kepercayaan sebagai Fondasi Keputusan Pembelian Online	80
6.2.	Online Review dan Customer Rating sebagai Mekanisme Sosial Kepercayaan	82
6.3.	Bagaimana Review Membentuk Persepsi dan Emosi Konsumen	85
6.4.	Sintesis: Review, Rating, dan Arsitektur Kepercayaan Digital	88
BAB 7 Social Media Marketing dan Minat Beli.....		92
7.1.	Media Sosial sebagai Ruang Persuasi Digital	93
7.2.	Social Media Content Marketing: Dari Informasi ke Pengalaman	95
7.3.	Keterlibatan Emosional sebagai Jembatan ke Minat Beli.....	98
7.4.	UMKM, Cerita, dan Konsumen Digital Indonesia.....	100
7.5.	Sintesis: Dari Konten ke Keputusan.....	102
BAB 8 Model Konseptual Keputusan Pembelian Digital		105
8.1.	Mengapa Diperlukan Model Keputusan Pembelian Digital?.....	106
8.2.	Sintesis Faktor dari Bab 1–Bab 7	109
8.3.	Model “Digital Consumer Decision Ecosystem (DCDE)”	112
8.4.	Implikasi Model DCDE bagi Pendidikan dan Praktik	115
BAB 9 Implikasi Pendidikan, UMKM, dan Masa Depan Konsumen Digital		119
9.1.	Literasi Konsumen Digital: Dari Pengguna ke Pembaca Ekosistem	120
9.2.	UMKM di Era Ekosistem: Dari Jualan ke Membangun Makna	122

9.3. Masa Depan Konsumen Digital: Adaptif, Emosional, dan Terhubung..	125
9.4. Penutup: Keputusan sebagai Cermin Zaman.....	128
DAFTAR PUSTAKA	130
BIOGRAFI PENULIS	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perubahan lanskap konsumsi	4
Gambar 1.3. Gambaran awal perjalanan konsumen di era digital	9
Gambar 2.1. Lapisan Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.2. Model Klasik Keputusan Konsumen	17
Gambar 2.3. Perilaku Konsumen Digital	28
Gambar 3.1. Proses Keputusan Offline dan Online	33
Gambar 3.2. Micro-Moments Konsumen Digital	45
Gambar 4.1. Ekosistem E-Commerce.....	52
Gambar 4.2. Platform sebagai Ruang Digital.....	54
Gambar 4.3. Algoritma dan Pembungkaihan Pilihan	58
Gambar 4.4. Konsumen sebagai Aktor Sosial Digital	61
Gambar 5.1. Faktor Penentu Keputusan Pembelian Online	67
Gambar 5.2. Harga sebagai Sinyal Nilai.	73
Gambar 5.3. Peran Sistem dalam Pengalaman Konsumen	78
Gambar 6.1. Trust dalam Transaksi Digital.....	80
Gambar 6.2. Review sebagai Sumber Kepercayaan.....	83
Gambar 6.3. Rating sebagai Isyarat Sosial.....	89
Gambar 6.4. Siklus Pengalaman dan Keputusan Digital	90
Gambar 7.1. Paparan Konten Media Sosial.....	93
Gambar 7.2. Keterlibatan Emosional Konsumen	96
Gambar 7.3. Jalur Pembentukan Minat Beli Digital.....	99
Gambar 8.1. Model Konseptual Keputusan Pembelian Digital	106
Gambar 9.1. Implikasi Keputusan Pembelian Digital bagi Pendidikan	120
Gambar 9.2. Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM.....	123
Gambar 9.3. Arah Perkembangan Konsumen Digital	127