

Pengaruh Terpaan Iklan Toko Online Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Alat Olahraga (Studi Di Komunitas Bestminton Jakarta Barat)

Johnathan¹, Nurminingsih², Bachtar Bakrie³
Program Studi Administrasi Bisnis, Program Magister
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Respati Indonesia
Email: johnathanjohnathan2305@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan belanja online yang semakin pesat menjadikan iklan digital sebagai salah satu faktor utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks pembelian alat olahraga, terpaan iklan yang tepat dapat membentuk persepsi, memengaruhi preferensi, hingga akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares (PLS) dan melibatkan 100 anggota komunitas Bestminton di Jakarta Barat yang pernah membeli alat olahraga melalui platform toko online. Hasil analisis menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sementara perilaku konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi iklan yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sebagai upaya meningkatkan efektivitas promosi serta mendorong pertumbuhan penjualan produk alat olahraga secara online.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

The rapid growth of online shopping has made digital advertising one of the key factors influencing consumer behavior. In the context of purchasing sports equipment, effective ad exposure can shape perceptions, influence preferences, and ultimately drive consumers to make purchasing decisions. This study employs a quantitative approach using the Partial Least Squares (PLS) method and involves 100 members of the Bestminton community in West Jakarta who have previously purchased sports equipment through online store platforms. The analysis results indicate that ad exposure has a significant effect on consumer behavior and purchasing decisions, while consumer behavior also significantly influences purchasing decisions. These findings highlight the importance of creative, relevant, and consumer-oriented advertising strategies in enhancing promotional effectiveness and driving the growth of online sports equipment sales.

Keywords: Advertisement Exposure, Consumer Behavior, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan besar dalam sektor perdagangan global, termasuk di Indonesia. Salah satu faktor utama yang mendorong perubahan ini adalah meningkatnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) dan akses internet yang semakin merata. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), "Penetrasi

pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5% dari total populasi, dengan dominasi akses melalui perangkat seluler"¹.

Peningkatan ini sejalan dengan pertumbuhan pesat platform toko online (*e-commerce*), yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (2024), nilai transaksi toko online Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp.453,75 triliun, meningkat hampir empat kali

lipat dibandingkan tahun 2019. Fenomena ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja digital².

Salah satu sektor yang terdampak signifikan adalah industri alat olahraga, khususnya bulutangkis. Sebagai olahraga yang sangat populer di Indonesia, bulutangkis memiliki basis penggemar yang luas dan permintaan tinggi terhadap perlengkapannya, seperti raket, shuttlecock, dan apparel olahraga. Infobrand.id (2023) mencatat bahwa Sports Center, sebagai salah satu penyedia perlengkapan bulutangkis ternama, mencatatkan sebanyak 238.700 transaksi selama periode September–November 2023 di dua marketplace terbesar di Indonesia. Selain itu, data dari berbagai platform e-commerce juga menunjukkan tingginya volume penjualan alat badminton, mencapai ribuan unit³.

Perubahan pola konsumsi ini juga terlihat pada komunitas olahraga seperti Bestminton di Jakarta Barat. Hasil observasi dan wawancara dengan beberapa anggota komunitas menunjukkan bahwa keputusan pembelian alat olahraga mereka seringkali dipengaruhi oleh iklan digital yang ditampilkan melalui media sosial atau aplikasi toko online. Iklan yang menarik perhatian dengan penawaran khusus, diskon, atau visual produk yang menggugah mampu membangkitkan minat dan mendorong pembelian, bahkan terhadap produk yang sebelumnya tidak direncanakan.

Dalam konteks perilaku konsumen, pengaruh iklan digital dapat dijelaskan melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Erlangga et al., 2024), khususnya pada tahap *interest*. Ketika iklan mampu menarik minat konsumen dengan informasi yang relevan, maka konsumen cenderung mengenali adanya kebutuhan baru yang mendorong pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pemicu pengenalan kebutuhan⁴.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan iklan toko online dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian alat olahraga bulutangkis, khususnya pada komunitas Bestminton.

Pemahaman mendalam mengenai hubungan antar variabel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta memperkaya literatur ilmiah di bidang perilaku konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terpaan iklan toko online berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat olahraga pada komunitas Bestminton?
2. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat olahraga pada komunitas Bestminton?
3. Apakah terpaan iklan toko online berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada komunitas Bestminton?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama, yaitu:

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian alat olahraga pada komunitas Bestminton, khususnya terkait dengan terpaan iklan toko online dan perilaku konsumen.

2. Tujuan Khusus

1. Menganalisis pengaruh terpaan iklan toko online terhadap keputusan pembelian alat olahraga pada komunitas Bestminton.
2. Menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian alat olahraga pada komunitas Bestminton.
3. Menganalisis pengaruh terpaan iklan toko online terhadap perilaku konsumen pada komunitas Bestminton.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu

Administrasi Bisnis dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dalam studi terkait pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku bisnis toko online, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi iklan digital yang lebih efektif, terutama dalam memengaruhi minat dan perilaku konsumen dalam kategori alat olahraga.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan analisis, wawasan akademik, dan keterampilan dalam memahami fenomena pemasaran digital serta perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Terpaan Iklan

Terpaan Iklan menurut Effendy (2020), "Merupakan sebuah kondisi di mana konsumen terkena pesan yang disebarkan perusahaan melalui media yang diterima oleh konsumen secara terus menerus"⁴.

Menurut Kotler dan Keller (2024), "AIDA adalah formula untuk merencanakan iklan secara menyeluruh, yang terdiri dari empat indikator"⁴:

1. Attention: Materi yang menarik perhatian terhadap produk.
2. Interest: Materi yang membuat produk menjadi lebih menarik.
3. Desire: Materi yang mengajak pelanggan untuk menginginkan produk.
4. Action: Materi yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.2 Toko Online

Toko online adalah platform pembelian dan penjualan barang dan jasa, atau transmisi dana atau data, melalui jaringan elektronik, terutama internet. Transaksi bisnis ini terjadi baik sebagai bisnis-ke-bisnis (B2B), bisnis-kekonsumen (B2C), konsumen-ke-konsumen atau konsumen-ke-bisnis (Martadinata & Zaliman, 2020). Istilah toko online

dan e-business sering digunakan secara bergantian. Istilah retail juga terkadang digunakan untuk merujuk pada proses transaksi yang membentuk belanja ritel online⁵.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka⁶.

Perilaku konsumen mencakup tahapan-tahapan yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator tersebut meliputi (Syafrianita et al., 2022):

1. Mengenali Kebutuhan: Konsumen mulai membeli setelah mengenali kebutuhan atau masalah, yang bisa timbul dari rangsangan internal (misalnya rasa lapar) atau eksternal (misalnya melihat iklan atau produk baru).
2. Mencari Informasi: Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen mencari informasi lebih lanjut. Tingkat pencarian informasi bergantung pada persepsi risiko produk, dengan produk berisiko tinggi mendorong pencarian informasi lebih intensif.
3. Evaluasi Pilihan: Konsumen mengevaluasi produk berdasarkan keyakinan (belief) dan sikap (attitude). Keyakinan tentang produk atau merek memengaruhi keputusan, sementara sikap mencakup evaluasi dan perasaan terhadap produk.

2.4 Keputusan Pembelian

Salomita et al. (2023) mengatakan "Bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk, diawali dengan proses pengenalan kebutuhan. Setelah proses ini dilalui, selanjutnya konsumen akan memasuki proses pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya"⁷.

Menurut Kotler et al. (2021), "Ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu"⁷:

1. Pemilihan Produk (Product Choice): Konsumen memilih produk yang memiliki nilai bagi mereka. Perusahaan harus memahami produk yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merk (Brand Choice): Konsumen memilih merek tertentu karena perbedaan khas setiap merek. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice): Konsumen memilih penyalur berdasarkan faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan, dan luasnya tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing): Konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda, tergantung pada kebutuhan dan kondisi tertentu.
5. Jumlah Pembelian (Amount Purchase): Konsumen memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu, bisa lebih dari satu jenis produk.
6. Metode Pembayaran (Payment Methods): Konsumen memilih metode pembayaran untuk transaksi. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor budaya, lingkungan, keluarga, dan teknologi yang mempermudah transaksi pembelian, baik di dalam maupun di luar rumah.

2.5 Badminton

Bulu tangkis atau badminton adalah olahraga yang dimainkan dengan raket dan kok (shuttlecock), di mana pemain harus memukul kok melewati net dan berusaha menjatuhkannya di area lawan. Tujuan utama dari permainan ini adalah mencetak poin dengan membuat lawan gagal mengembalikan kok. Menurut Husodo (2023), "Bulu tangkis merupakan olahraga yang dimainkan dengan raket dan kok yang dipukul melintasi jaring di tengah lapangan"⁸.

Olahraga ini membutuhkan perlengkapan utama seperti raket ringan yang terbuat dari bahan serat karbon, kok dari bulu angsa atau plastik, sepatu khusus dengan sol karet untuk mencegah cedera, dan net dengan tinggi standar 152 cm. Permainan dilakukan di atas lapangan berbentuk persegi panjang dengan garis pembatas. Dalam peraturan dasarnya, servis dilakukan dari bawah pinggang dan poin diperoleh jika lawan gagal mengembalikan kok. Kesalahan umum dalam

permainan ini meliputi kok keluar lapangan, menyentuh net, atau pelanggaran garis⁸.

2.6 Bestminton

Bestminton adalah sebuah komunitas bulu tangkis yang didirikan pada tahun 2024 oleh sekelompok penggemar olahraga ini di Jakarta Barat. Awalnya hanya berfungsi sebagai wadah latihan bersama, kini komunitas ini telah berkembang dan memiliki anggota dari berbagai usia dan latar belakang. Berdasarkan wawancara dengan ketuanya, Bapak Riyadi (14 April 2025), Bestminton bertujuan untuk memfasilitasi kegiatan olahraga yang tidak hanya menyehatkan tetapi juga mempererat hubungan sosial antaranggota.

Komunitas ini memiliki visi untuk menjadi komunitas olahraga yang aktif, sehat, dan inklusif, serta memberdayakan generasi muda melalui semangat kebersamaan dalam bermain bulu tangkis. Misinya antara lain adalah menyediakan sarana latihan yang mendukung kesehatan, membangun relasi sosial, mendorong gaya hidup aktif untuk mengurangi stres, dan menciptakan lingkungan komunitas yang ramah bagi semua kalangan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu pengumpulan data melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin. Tempat penelitian adalah Komunitas Bestminton di Jakarta Barat, dilaksanakan sejak April 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 anggota komunitas Bestminton yang semuanya dijadikan sampel melalui teknik total sampling. Syarat responden meliputi keanggotaan resmi dalam komunitas, tergabung dalam grup WhatsApp komunitas, serta aktif bermain minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui Google Form yang dibagikan di grup WhatsApp, dan dilengkapi dengan studi pustaka. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan analisis data menggunakan SmartPLS 3.0.m3.

Analisis data dilakukan dengan dua teknik: statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data responden, sementara statistik inferensial

digunakan untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan model SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*). Pengujian dalam model mencakup validitas (*convergent dan discriminant validity*), reliabilitas (Cronbach Alpha dan composite reliability), serta analisis model struktural (R-Square, Path Coefficient, dan Q-Square). Model dianggap baik jika memiliki predictive relevance ($Q^2 > 0$) dan T-statistic yang melebihi T-table, yang menunjukkan hipotesis diterima. PLS dipilih karena cocok untuk sampel kecil dan data non-normal, serta mampu menangani model kompleks dengan banyak variabel laten.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 anggota aktif komunitas Bestminton Jakarta Barat, dengan metode total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online via Google Form yang dibagikan melalui grup WhatsApp komunitas pada Mei 2025.

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	68	68	68	68
Perempuan	32	32	32	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Mayoritas responden adalah laki-laki (68%).

2. Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-35 tahun	76	76	76	76
36-56 tahun	24	24	24	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kelompok usia dominan adalah 15–35 tahun (76%), sejalan dengan perilaku digital generasi muda.

3. Pendidikan

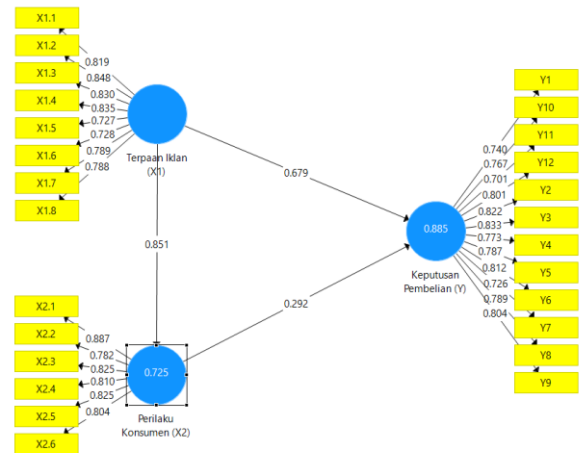
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D1-D3	5	5	5	5
S1-S3	95	95	95	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Mayoritas responden (95%) berpendidikan tinggi (S1–S3), mencerminkan konsumen yang rasional dan terinformasi.

4.2 Analisis Data

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan sebuah metode alternatif analisis statistik dengan Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis varian. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SmartPLS Versi 3 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis varian. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Model Struktural

1. Model Pengukuran Outer Model

A. Uji Validitas

	Terpaan Iklan X1	Perilaku Konsumen X2	Keputusan Pembelian Y
X1.1	0.819	0.641	0.714
X1.2	0.848	0.681	0.779
X1.3	0.830	0.696	0.796
X1.4	0.835	0.735	0.753
X1.5	0.727	0.633	0.638
X1.6	0.728	0.648	0.684
X1.7	0.789	0.678	0.776
X1.8	0.788	0.708	0.758
X2.1	0.719	0.887	0.728
X2.2	0.638	0.782	0.643
X2.3	0.678	0.825	0.672
X2.4	0.656	0.810	0.631
X2.5	0.768	0.825	0.784
X2.6	0.725	0.804	0.809
Y.1	0.737	0.628	0.740
Y.2	0.773	0.711	0.822
Y.3	0.819	0.771	0.833
Y.4	0.713	0.597	0.773
Y.5	0.759	0.762	0.787
Y.6	0.728	0.743	0.812
Y.7	0.650	0.552	0.726
Y.8	0.706	0.676	0.789
Y.9	0.715	0.714	0.804
Y.10	0.737	0.656	0.767
Y.11	0.604	0.645	0.701
Y.12	0.724	0.667	0.801

Gambar 2. Nilai Loading Factor

Pada Gambar 2, semua indikator > 0,5, menunjukkan validitas konvergen terpenuhi. Dan masing-masing indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri.

Tabel 4 AVE

	Average variance extracted (AVE)
Terpaan Iklan X1	0.635
Perilaku Konsumen X2	0.677
Keputusan Pembelian Y	0.609

Semua AVE > 0,5 → Validitas diskriminan terpenuhi.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
X1	0.933
X2	0.926
Y	0.949

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 6. Cronbach's Alpha

	Cronbachs Alpha
X1	0.917
X2	0.904
Y	0.941

Nilai yang disarankan adalah di atas 0,6 dan pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6.

2. Model Pengukuran Inner Model

Tabel 7. R-Square

	R-square
X1	
X2	0.725
Y	0.885

1. Terpaan Iklan menjelaskan 72,5% varians Perilaku Konsumen.
2. Terpaan Iklan & Perilaku Konsumen menjelaskan 88,5% varians Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Q-Square

	Q-square
X1	
X2	0.474
Y	0.525

Berdasarkan hasil uji Q-square (Stone-Geisser's Q²), diperoleh bahwa nilai Q² untuk konstruk X2 sebesar 0.474 dan Y sebesar 0.525, yang keduanya berada pada kategori kapabilitas prediktif besar.

3. Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Original	T-Statistik	Sig	Keterangan

	Sampl e			
X1 → Y (Terpaan Iklan → Keputusan)	0.851	21.594	0.000	Signifikan (+)
X2 → Y (Perilaku → Keputusan)	0.679	11.139	0.000	Signifikan (+)
X1 → X2 (Terpaan Iklan → Perilaku)	0.292	4.783	0.000	Signifikan (+)
<i>Sumber: SmartPLS 3, 2025</i>				

1. Terdapat pengaruh signifikan antara Terpaan Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil menunjukkan nilai T-Statistic = 21,594 (> 1,984) dan Original Sample = 0,851 (positif). Artinya, Terpaan Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara Perilaku Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan T-Statistic = 11,139 dan Original Sample = 0,679, hubungan positif dan signifikan ditemukan antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Maka, H2 diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara Terpaan Iklan (X1) terhadap Perilaku Konsumen (X2). Nilai T-Statistic = 4,783 dengan Original Sample = 0,292 (positif) menunjukkan bahwa Terpaan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen, sehingga H3 juga diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM menggunakan SmartPLS dan pembahasan sebelumnya, diperoleh tiga kesimpulan utama:

1. Terpaan Iklan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin sering konsumen terpapar iklan, semakin kuat pula kesadaran merek, citra produk, dan

kecenderungan untuk membeli. Iklan yang efektif mampu menempatkan produk dalam posisi top-of-mind, sehingga memengaruhi keputusan akhir pembelian secara signifikan.

2. Perilaku Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara bertahap, dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi berbagai alternatif. Konsumen yang menjalani proses ini secara rasional dan sistematis cenderung menghasilkan keputusan pembelian yang lebih mantap dan meyakinkan.
3. Terpaan Iklan Berpengaruh Signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Iklan tidak hanya menciptakan kesadaran, tetapi juga memicu dan membentuk perilaku konsumen. Iklan yang informatif, menarik, dan relevan dapat mempercepat proses pencarian informasi serta memperkuat evaluasi konsumen terhadap suatu produk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran untuk pelaku usaha dan peneliti selanjutnya:

1. Tingkatkan Kualitas dan Kreativitas Iklan. Gunakan iklan yang menarik, relevan, dan mengandung *Call-to-Action* yang jelas. Kreativitas iklan harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens agar lebih efektif dalam mendorong tindakan pembelian.
2. Fokus pada Nilai dan Kualitas Produk. Konsumen dengan pendidikan tinggi cenderung mempertimbangkan kualitas dan manfaat jangka panjang. Oleh karena itu, tampilkan fitur, keunggulan, dan manfaat produk secara spesifik melalui konten edukatif dan informatif.
3. Pahami Karakteristik Konsumen dan Bangun Kepercayaan. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan profil konsumen yang dituju, khususnya generasi muda dan pengguna digital. Gunakan saluran yang tepat seperti media sosial dan influencer, serta pastikan pengalaman berbelanja yang positif agar tercipta loyalitas pelanggan.

4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya. Penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, faktor gender, serta kondisi finansial. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform online.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cloud Computing Indonesia. APJII: Survei penetrasi internet Indonesia 2024.
- [2] Data Ecommerce Indonesia: panduan lengkap.
- [3] Ahmad S. Produk cukup diminati, Sports Center catatkan 238.700 transaksi pada September–November 2023.
- [4] Erlangga CY, Gogali VA, Utomo IW. Analisis penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada iklan susu Ultra versi Sheila On 7. *Nivedana*. 2024 Jul 9;5(2):213–22.
- [5] Martadinata AT, Zaliman I. Perancangan dan implementasi sistem informasi e-commerce dengan menggunakan CMS, WooCommerce dan Xendit. 2020.
- [6] Syafrianita N, Asnawi M, Firah A. Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. 2022;7(2).
- [7] Salomita C, Tamba M, Nurminingsih N. Pengaruh topik, promosi dan daya beli terhadap keputusan pembelian buku (Studi kasus: Buku Amji Attak Kisah Perjuangan Sang Bhayangkara Resimen Pelopor Brimob Polri).
- [8] Husodo IL. Pengembangan alat pelontar shuttlecock permainan bulu tangkis untuk melatih ketepatan smash siswa SMK.