BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang diikuti oleh kemajuan teknologi digital menuntut pelaku bisnis untuk mampu memahami perubahan dalam cara masyarakat berinteraksi, berbelanja, dan juga mendapatkan informasi. Salah satu aspek penting dari globalisasi adalah pesatnya perkembangan teknologi, khususnya internet yang membuka peluang bagi berbagai sektor usaha. Meningkatnya penggunaan internet turut mendorong terjadinya perubahan perilaku dan pola konsumsi masyarakat. Konsumen saat ini cenderung lebih memilih melakukan pembelian secara online dibandingkan dengan metode konvensional karena dinilai lebih efektif, praktis, dan efisien. Kemudahan dalam mengakses berbagai produk, membandingkan harga, membaca ulasan konsumen, hingga melakukan pembayaran secara digital menjadi faktor yang mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas belanja online.

Dinamika teknologi digital melalui ponsel pintar telah membawa perubahan yang drastis pada perilaku konsumen saat melakukan transaksi pembelian yaitu terjadinya pergeseran preferensi konsumen dari belanja offline ke marketplace online Mahendra & Edastama (2022). Penggunaan internet yang semakin luas telah memberikan akses mudah dan cepat kepada setiap orang. Akses internet yang mudah membuat konsumen cenderung untuk mencari dan membeli produk secara online. Mereka mengadopsi belanja online sebagai pilihan yang lebih nyaman, cepat, dan efisien dibandingkan dengan pola belanja konvensional di pasar atau toko.



Gambar 1. 1

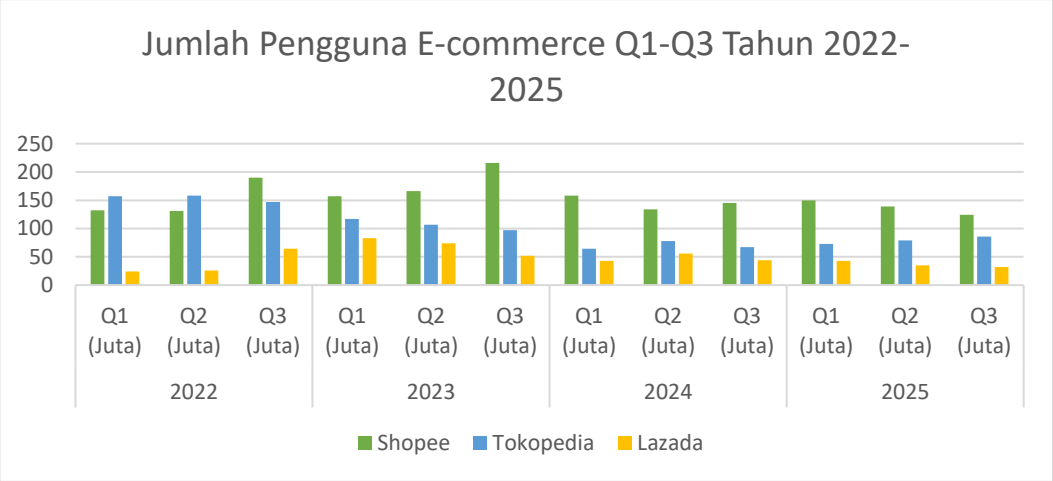
Perkembangan *Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018 – 2025*

Berdasarkan gambar 1.1 dan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar 229,43 juta jiwa dari total populasi 284,44 juta penduduk dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66%. Angka tersebut meningkat dibandingkan tahun 2024 sebesar 79,5% dan menjadi rekor tertinggi. Peningkatan penetrasi internet di Indonesia terus terjadi dari tahun ke tahun, mulai dari 64,8% pada 2018, meningkat menjadi 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, hingga mencapai 78,19% pada 2023.

E-commerce (*electronic commerce*) merupakan *E-commerce* menawarkan pilihan produk yang lebih luas daripada toko fisik. Konsumen dapat menjelajahi berbagai merek, model, dan variasi produk dengan mudah. Produk yang dicari tidak terbatas pada inventaris yang berada di toko fisik sehingga dapat dengan mudah mencari produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pembeli Salsahbilah & Nawawi (2022). Dalam *e-commerce*, konsumen dapat melihat ulasan pelanggan tentang produk tertentu sebelum membelinya. Ulasan ini memberikan wawasan tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan pengguna sebelumnya. Konsumen cenderung mengandalkan ulasan ini sebagai panduan dalam pengambilan keputusan pembelian, yang memengaruhi perilaku belanja mereka secara online (Noviani & Siswanto, 2022).

Salah satu *platform e-commerce* yang memiliki pelanggan setia adalah Lazada yang didirikan oleh *Rocket Internet*, perusahaan investasi yang berbasis di Jerman yang fokus pada startup teknologi. Pada Maret 2012, Lazada secara resmi diluncurkan di Indonesia sebagai *platform e-commerce* yang menyediakan berbagai produk untuk konsumen. Setelah diluncurkan di Indonesia, Lazada mengalami pertumbuhan yang pesat. Pihak Lazada memperluas jangkauan dan menawarkan berbagai kategori produk, termasuk produk elektronik, fashion, perlengkapan rumah tangga, kecantikan, dan banyak lagi. Lazada juga bekerja sama dengan berbagai merek terkemuka dan menjalin kemitraan dengan penjual lokal serta internasional.

Berdasarkan data yang diambil dari databoks tentang *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, lazada mengalami penurunan yang signifikan seperti yang ditunjukan pada grafik berikut:



Sumber: https://databoks.katadata.co.id/ Diakses 08 Januari 2026)

Gambar 1. 2

Jumlah pengunjung E-commerce tahun 2022 - 2025

Berdasarkan grafik diatas pula menunjukan fluktuasi jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari berbagai *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Dimana Shopee merupakan *platform* yang paling banyak digunakan, mencapai puncaknya pada kuartal ketiga tahun 2023. Namun, tren penurunan jumlah pengguna terlihat dari tahun 2024 hingga 2025, Kemudian Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengguna dari tahun 2023 hingga awal 2024 sebelum

mulai meningkat kembali pada tahun 2025. Sementara itu Lazada memiliki jumlah pengguna yang lebih rendah dan cenderung mengalami penurunan secara bertahap selama periode penelitian.

Selain mengalami penurunan pengunjung pada website, Lazada juga mengalami penurunan Pada *situs top brand award. Top brand award* merupakan sebuah penghargaan yang diinisiasi oleh satu pakar pemasaran di Indonesia, penghargaan tersebut akan diberikan kepada para merek yang menjadi pemenang dikategorinya. *Top brand* dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dan kinerja produk. Berikut tabel *top brand award* kategori retail sub kategori situs jual beli *online*. Berikut nilai merek (*brand value*) dari beberapa merek aplikasi belanja *online* yang telah dikenal konsumen Indonesia.

Table 1.1

Top Brand Award

No	Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Shopee.co.id	20.00	41.80	43.70	45.80	50.50
2.	Tokopedia.com	15.80	16.70	14.90	11.30	10.40
3.	Lazada.co.id	31.90	15.20	14.70	15.10	13.30

Sumber : (Top Brand Award, Diakses 25 Desember 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 Penghargaan Merek Terbaik, terdapat perbedaan signifikan antara Shopee dan Lazada selama periode 2020–2024. Shopee menunjukkan tren peningkatan nilai merek yang konsisten, dari 20,00 pada tahun 2020 menjadi 50,50 pada tahun 2024. Sebaliknya, Lazada mengalami penurunan nilai merek, dari 31,90 pada tahun 2020 menjadi 13,30 pada tahun 2024, meskipun mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2023. Perbedaan ini menunjukkan bahwa posisi merek Lazada semakin tertinggal dari Shopee dan juga Tokopedia. Maka, penulis menemukan adanya indikasi masalah pada *e-commerce* Lazada dimana terjadi penurunan setiap tahunnya.

Berdasarkan data – data tersebut terdapat indikasi terhadap penurunan jumlah pengunjung dan nilai merek Lazada yang mana terdapat masalah dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian melalui platform tersebut. Jika Lazada tidak segera mengambil tindakan, konsumen akan memilih platform

pesaing seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop sehingga Lazada berpotensi kehilangan pangsa pasar dan juga melemahkan posisinya dalam industri *e-commerce*.

Adanya fenomena tersebut, untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden di Kabupaten Kuningan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Berikut ini pertanyaan pra survei yang merujuk pada indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Hasil Pra survei Terhadap Responden

Indikator	**Pertanyaan Angket**	**Jawaban Mahasiswa**		**Persentase**	
		Ya	**Tidak**	**Ya**	**Tidak**
Kemantapan membeli	Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk di e-commerce lazada	4	26	13 %	87%
	Saya tidak ragu-ragu saat membeli produk di e-commerce	4	26	13%	87%
Memutuskan membeli	Saya langsung memutuskan membeli setelah melihat produk di e-commerce lazada	6	24	20%	80%
	Saya tidak perlu berfikir lama untuk membeli produk di e-commerce lazada	4	26	13%	87%
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Produk di e-commerce lazada benar-benar sesuai dengan kebutuhan saya	7	23	23%	77%
	Produk di e-commerce lazada sesuai dengan yang saya inginkan	6	24	20%	80%
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Saya membeli produk di e-commerce lazada karena rekomendasi teman dan keluarga	3	27	10%	90%
	Saya membeli produk di e-commerce lazada setelah mendapatkan saran dari orang lain	3	27	10%	90%
Total		37	203	100%	
Rata-rata		4	26		

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.2, diketahui bahwa tingkat keputusan pembelian responden pada e-commerce Lazada di Kabupaten Kuningan tergolong rendah. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menunjukan keraguan dalam melakukan pembelian Pada e-commerce lazada. Terlihat dari rendahnya persentase jawaban"Ya" pada setiap indikator. Hanya sekitar 13% responden yang merasa yakin, sedangkan mayoritas masih ragu. Keputusan pembelian secara spontan juga rendah, dengan hanya 13%–20% responden yang langsung memutuskan membeli. Selain itu, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan hanya diakui oleh sekitar 20%–23% responden. Sementara itu, pengaruh rekomendasi dari orang lain juga tergolong rendah, dengan hanya 10% responden yang terpengaruh. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi pendekatan yang paling efektif untuk menarik konsumen seperti online customer review, sedangkan content marketing, dan kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian.

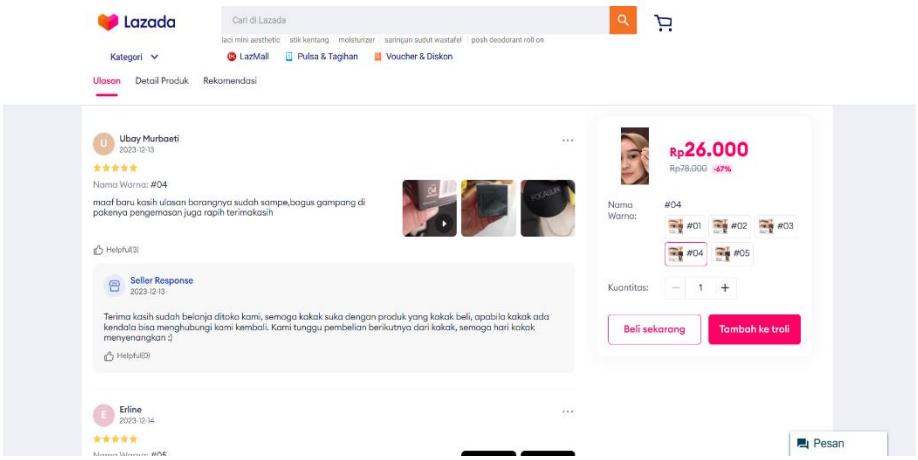
Dari pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Kuningan untuk berbelanja secara *online* di *e-commerce* Lazada. Pada dasarnya, konsumen akan terlebih dahulu memilih dan mempertimbangkan produk atau merek mana yang akan mereka beli. Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian pada sebuah produk atau merek berdasarkan dari citra positif yang dimiliki oleh *e-commerce* tersebut.

Tjiptono (2016) menyatakan baahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut: (1) Faktor Personal (usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), (2) Faktor Psikologis (persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap). Faktor di atas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Mengacu pada penjelasan di atas, maka pada penelitian ini hanya diambil beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *Online Customer Review, Content Marketing,* dan kepercayaan konsumen.

Dalam aktivitas sebelum membeli suatu produk secara *online*, calon konsumen ini terbiasa mencari informasi, dikarenakan sering terjadi dalam belanja *online*, banyak konsumen yang kecewa dengan produk belanjaannya karena tidak sesuai ekspetasi. Hal ini dikarenakan dalam belanja *online* konsumen tidak dapat memeriksa dan melihat barang secara langsung, melainkan konsumen hanya dapat melihat dari gambar atau deskripsi yang diberikan oleh penjual. Adanya risiko tersebut, maka *e-commerce* memberikan fitur *Online Customer Review*. *Online Customer Review* memberikan fitur yang menarik bagi konsumen dalam menentukan proses pembelian (Sudirjo *et al*. 2023).

Online Customer Review adalah suatu opini pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sari *et al*. (2022) *Online customer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) *communication* pada penjualan *online*. Sejalan dengan pendapat Pratama Putra *et al*. (2021) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek dan informasi tersebut, dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Mahendra & Edastama, 2022)

Berikut merupakan tampilan fitur *Online Customer Review* pada *e-commerce* Lazada:



Sumber: Lazada.co.id

Gambar 1. 3

Fitur Online Customer Review Lazada

Dalam hal ini, Lazada menawarkan fasilitas ulasan untuk konsumen yang akan melaksanakan pembelian. Ulasan tersebut umumnya mencakup mengenai ulasan pelanggan tentang mutu produk yang dibeli dan kecocokan barang yang diterima sesuai dengan gambar yang ada di situs Lazada. *Online Customer Review* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberikan informasi nyata tentang kualitas produk, pengalaman pengguna, kelebihan, dan kekurangan, mengurangi risiko ketidakpastian bagi calon pembeli, serta membangun kepercayaan dan validasi sosial yang signifikan mendorong keputusan pembelian.

Salah-satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah video konten yang menarik Abdjul *et al*. (2022). Sedangkan menurut Sania & Aulia (2021) *Content Marketing* adalah penciptaan sebuah pemasaran dan bisnis yang membuat konten yang menarik dan berpartisipasi pada target yang menguntungkan audiens yang ditentukan dan dipahami dengan jelas pada tindakan pelanggan. Abdjul *et al*. (2022) menjelaskan bahwa *Content Marketing* merupakan strategi yang digunakan untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik audiens agar menjadi pelanggan. Sedangkan menurut Oktaviani & Haliza (2023) *Content Marketing* atau pemasaran konten dapat diartikan sebagai manajemen proses dimana perusahaan

mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik.

Content Marketing yang menarik akan memunculkan minat konsumen sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Ustadriatul Mukarromah *et al* (2022), *Content Marketing* dilakukan dengan tujuan membangun basis audiens yang turut membangun bisnis dan menciptakan hal yang dilakukan oleh konsumen yang memberikan keuntungan bagi perusahaan Ramadhayanti (2021). Salah satu strategi pemasaran Lazada yang sedang dilakukan saat ini adalah program Lazada *Affiliate* (Laz *Affiliate*).

Lazada *Affiliate* merupakan salah satu program pemasaran yang diselenggarakan oleh Lazada, di mana individu dapat memperoleh komisi dengan cara mempromosikan produk tertentu yang tersedia di *platform* Lazada. Program ini ditujukan kepada *content creator* maupun pengguna aktif media sosial untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi produk. Melalui program ini, pelanggan yang telah terdaftar sebagai afiliator berkesempatan memperoleh komisi dari setiap transaksi pembelian yang dilakukan melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan. Dalam pelaksanaannya, afiliator Lazada membuat ulasan produk secara jujur dan dikemas secara menarik, kemudian membagikan tautan produk tersebut melalui akun media sosial pribadi seperti Instagram, TikTok, YouTube, maupun platform digital lainnya. Strategi Lazada *Affiliate* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai bentuk pemasaran digital, mengingat tingginya aktivitas masyarakat dalam menggunakan media sosial dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi. Dengan menerapkan strategi pemasaran viral ini, promosi dan iklan Lazada dapat tersebar secara luas, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di *platform* Lazada.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Menurut Nitta & Wardhani (2022) Kepercayaan konsumen adalah persepsi berdasarkan pandangan konsumen akan kemampuan penjual dalam

memenuhi harapan dan memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Gultom *et al*. (2020) Kepercayaan merujuk pada kesediaan konsumen untuk mempercayai penjual dalam melakukan transaksi dan bertindak meskipun ada risiko kerugian dari penjual. Kepercayaan merupakan elemen kunci yang mendukung aktivitas perdagangan *online*. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersangkutan antara interpersonal dan antarorganisasi, seperti kemampuan perusahaan, kejujuran, integritas, dan kebaikan. Sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Khan 2024).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau penjual dapat memengaruhi keyakinan mereka dalam melakukan transaksi Rahmawati & Pradana (2024), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan Kasinem (2020). Menumbuhkan kepercayaan merupakan suatu kewajiban bagi setiap korporasi. Tumbuhnya rasa percaya di kalangan kelompok berkepentingan bukan urusan mudah. Apalagi setiap kelompok bisa mempunyai sasaran kepentingan yang spesifik dan berbeda dari yang lainnya.

Untuk memperkuat penelitian, Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian - penelitian terdahulu. Research gap digunakan untuk melihat adanya ketidaksamaan hasil penelitian mengenai pengaruh antar variabel yang telah diteliti.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Faradita & Widjajanti (2023) studi ini menemukan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh posisitf secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Dyah Anjarsari (2025) menunjukan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukan adanya celah dalam penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Hasil penelitian Supriatna *et al*. (2022) studi ini menemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian Abdjul *et al* (2022) penelitian ini menunjukan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukan adanya celah dalam penelitian mengenai dampak *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Amri *et al*. (2023) studi ini menemukan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh posisitf secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian Elpanso & Lasfiana (2023) penelitian ini menunjukan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukan masih terdapat celah dalam penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Terdapatnya permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan dalam fenomena gap. Oleh karena itu, peneliti memilih Kabupaten Kuningan sebagai lokasi penelitian karena permasalahan yang diteliti lebih menonjol di Kabupaten Kuningan. Judul yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna *E – Commerce* di Kabupaten Kuningan)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review, Content Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Lazada?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada?

3. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini agar dapat menghasilkan fakta empiris dan diharapkan dapat tercapainya tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review, Content Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu dan teori di bidang pemasaran, khususnya dalam membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ecommerce. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori terkait perilaku konsumen serta menjadi acuan dalam pengembangan model-model teoritis yang relevan dengan keputusan pembelian secara *online*.

1.4.2 Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai seberapa besar pengaruh *Online Customer Review, Content Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian

konsumen di *e-commerce* Lazada. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan fitur layanan guna meningkatkan penjualan.

2. Bagi Konsumen

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konsumen mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di *e-commerce*. Melalui pemahaman tersebut, konsumen dapat menjadi lebih selektif dalam mengevaluasi informasi sebelum melakukan transaksi. Sehingga dapat mengurangi risiko pembelian yang tidak memuaskan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan awal dan sumber data empiris bagi pengembangan studi lanjutan dalam bidang pemasaran, terutama dalam konteks *e-commerce*. Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup studi dengan menambahkan faktor lain untuk memahami pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital.