

**PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERKAITAN PERUBAHAN  
PERILAKU KONSUMEN DI E-COMMERCE : A SYSTEMATIC  
LITERATURE REVIEW (2019-2025)**

**Wicha Dewi Rahayu**  
**Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro, Jember**

**Abstrak**

Masalah utama dampak dari media sosial yaitu terkait perubahan perilaku konsumen yang beralih untuk impulsive buying. Konsumen mudah tergiur oleh interaksi langsung melalui konten visual, ulasan pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer, yang menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan emosional. Dengan kemajuan teknologi informasi, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya menjadi platform promosi, tetapi juga alat penting dalam membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Media sosial telah mentransformasi perilaku konsumen di e-commerce melalui mekanisme impulsive buying dan social commerce. Studi ini melakukan Systematic Literature Review (SLR) terhadap 12 artikel terpilih dari Scopus dan Zotero (2019-2025) dengan kata kunci "purchase intention", "social media", dan "e-WOM".

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana dampak media sosial dalam merubah perilaku konsumen terkait akan keputusan pembelian produk online. Penelitian ini menerapkan metode Tinjauan Pustaka Sistematis. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Temuan menunjukkan bahwa media sosial Instagram telah berkontribusi pada pengembangan pemasaran digital. Media sosial Instagram telah berperan sebagai media komunikasi pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi keterlibatan dan perilaku konsumen. Temuan menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan menghasilkan perubahan perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Consumer Behavior, E-Commerce.

**Abstract**

*The main problem of the impact of social media is related to changes in consumer behavior that are shifting to impulsive buying. Consumers are easily tempted by direct interaction through visual content, customer reviews, and collaboration with influencers, which creates a more personal and emotional shopping experience. With the advancement of information technology, social media such as Instagram, TikTok, and Facebook have become not only promotional platforms, but also important tools in building brand awareness and consumer trust. Social media has transformed consumer behavior in e-commerce through impulsive buying and social commerce mechanisms. This study conducted a Systematic Literature Review (SLR) of 12 selected articles from Scopus and Zotero (2019-2025) with the keywords "purchase intention", "social media", and "e-WOM". The purpose of this study is to answer the question of how social media impacts consumer behavior related to online product purchasing decisions. This study applies the Systematic Literature Review method. This study uses quantitative data. The findings show that Instagram social media has contributed to the development of digital marketing. Instagram social media has played a role as a marketing communication medium, increasing brand awareness, influencing consumer engagement and behavior. The findings show that social media is able to improve consumer purchasing decisions by generating changes in consumer behavior.*

**Keywords:** Media Sosial, Consumer Behavior, E-Commerce.

Alamat Korespondensi  
Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro, Jember  
E-mail: ( [wichadewirahayu@gmail.com](mailto:wichadewirahayu@gmail.com) )

**Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Salah satu inovasi yang paling berpengaruh adalah kehadiran media sosial, yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan LinkedIn tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga platform yang memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, serta memperkuat hubungan emosional dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh media konvensional, seperti kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas, kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye, serta biaya yang relatif lebih efisien. Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya penyebaran informasi secara viral melalui mekanisme word of mouth digital, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Seiring meningkatnya popularitas media sosial, berbagai penelitian

telah dilakukan untuk memahami peran dan dampaknya dalam pemasaran digital. Namun, hingga saat ini belum banyak kajian sistematis yang merangkum temuan-temuan dari berbagai studi tersebut secara komprehensif. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana Instagram mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial dan menekankan pentingnya eWOM, keterlibatan pengguna, dan kualitas informasi dalam strategi pemasaran digital [2]. Interaksi sosial dan pengalaman pengguna di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian karena Social Word-of-Mouth (sWOM) berfungsi sebagai mekanisme utama dalam pembentukan niat pembelian. Konsumen sering mencari opini dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian (opinion-seeking) dan membagikan informasi setelah pembelian (opinion-passing). [3]. Pemasaran media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga mekanisme yang membentuk persepsi nilai pelanggan dan keputusan pembelian, artinya bahwa media sosial tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan iklan atau promosi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman dan interaksi yang memengaruhi cara pelanggan menilai suatu merek serta keputusan mereka untuk membeli. [4]. Media

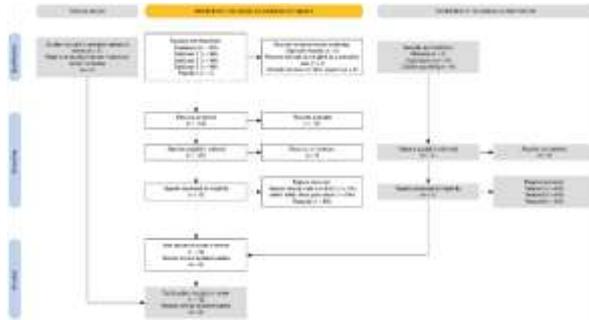
sosial bukan hanya wadah untuk bisa berkomunikasi dengan banyak orang di dalam suatu platform, namun telah berkembang menjadi suatu bisnis yang dapat digunakan untuk transaksi jual-beli online. Contoh dari Interaksi sosial melalui ulasan dan diskusi online, memungkinkan konsumen mendapatkan informasi lebih banyak sebelum membeli produk, karena hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pengguna melalui fitur interaktif di platform. Interaksi sosial dan elemen platform digital mempengaruhi keputusan pembelian dalam social commerce. social commerce bukan hanya soal transaksi, tetapi juga tentang bagaimana interaksi sosial dan desain platform membentuk persepsi dan keputusan konsumen [5]. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok semakin meningkatkan fitur yang mendukung transaksi langsung. Instagram, misalnya, mengembangkan fitur Instagram Shops yang memungkinkan bisnis untuk membuat toko online mereka di dalam aplikasi, sementara TikTok memperkenalkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pembelian produk langsung dari video atau live streaming. Perubahan zaman yang cepat telah bertransformasi menjadi sebuah aplikasi yang memungkinkan terjadinya social shopping, sebuah konsep di mana yang menyebutkan bahwa pengguna media sosial mendapatkan pengaruh untuk membeli barang karena ada saran dari teman, keluarga atau selebritis yang mereka ikuti. Latar belakang tersebut mendasari penyusunan tinjauan literatur sistematis ini. Tinjauan literatur sistematis ini mencoba menjawab pertanyaan bagaimana peran berbagai media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap perubahan era perkembangan digital marketing.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur review. Studi literatur merupakan kegiatan penelitian menggunakan data sekunder hasil dari berbagai studi kepustakaan atau literatur yang relevan dengan permasalahan penelitian yang bersumber dari buku maupun artikel atau jurnal-jurnal yang relevan. Suatu kajian melalui penelitian komprehensif dan hasil intepretasi dari

literatur yang berhubungan dengan topik tertentu dimana di dalamnya mengidentifikasi pertanyaan penelitian dengan mencari dan menganalisa literatur yang relevan menggunakan pendekatan sistematis untuk melakukan analisa data secara simplified approach. Artikel yang digunakan difokuskan pada artikel original empirical research atau artikel penelitian yang berisi hasil dari pengamatan aktual atau eksperimen dimana terdapat abstrak, pendahuluan, metode, hasil, dan diskusi dari penelitian. Strategi pencarian artikel menggunakan database yang tersedia pada scopus dan zotero. Kata kunci dalam menemukan artikel yaitu purchase intention, social media dan wom. Pada pencarian data menggunakan kriteria bahan literature review yaitu: 1) Artikel menggunakan data kuantitatif, 2) Menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden. 3) Artikel asli dari sumber utama (primary source), 4) Artikel penelitian yang terbit tahun 2019 sampai tahun 2025, 5) Artikel full text berbahasa Inggris, Pencarian artikel menggunakan beberapa sumber dari database yang tersedia pada scopus. Tahapan yang ditempuh pada analisa Simplified approach meliputi meringkas setiap literatur critical appraisal/telaah kritis dilakukan secara bersamaan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan literatur serta untuk melihat hubungan antara satu literatur dengan literatur lainnya, mengidentifikasi tema-tema dari hasil setiap penelitian dalam literatur dimana tema yang dihasilkan harus mencerminkan pertanyaan penelitian dari literature review, pengembangan tema dengan menggabungkan semua tema yang sama mendiskusikan kekuatan dari temuan dengan mempertimbangkan hasil penelitian dengan melihat hasil bukti yang kuat atau lemah dengan melakukan critical appraisal pada langkah awal, pemberian nama pada setiap jurnal untuk bisa memaksimalkan hasil penelitian dalam literature, lalu membandingkan jurnal-jurnal tersebut dengan mengevaluasi hasil perbandingan dari jurnalnya agar bisa dianalisa secara mendalam. Hal ini dilakukan guna untuk mempertimbangkan semua jurnal saling terkait antara 1 jurnal dengan jurnal lainnya. Lalu dilakukan peninjauan kembali terkait critical appraisal dari setiap literatur jurnal sehingga dapat menilai dan

mempertimbangkan apakah jurnal dengan tema yang sama dapat menjawab pertanyaan penelitian.



## Hasil dan Pembahasan

Artikel dari database yang digunakan yaitu menggunakan (Scopus, Zotero) yaitu sebanyak 135 artikel, dan artikel tambahan dari referensi lain sebanyak 8 artikel. Total artikel teridentifikasi yaitu sekitar 143 dan yang disertakan dalam SLR yaitu sekitar 12 artikel. Artikel disaring berdasarkan judul dan abstrak sehingga di eliminasi sehingga ditetapkan 12 artikel saja. Berdasarkan dari hasil kajian 12 jurnal diatas, terdapat kaitan-kaitan yang saling berhubungan tentang perubahan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online yang menggunakan berbagai platform. Peran media sosial dalam meningkatkan purchase intention juga terlihat dalam berbagai platform. Studi yang meneliti TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa engagement melalui konten interaktif, seperti live streaming dan short-form videos, meningkatkan e-WOM dan purchase intention dalam social commerce (Aja et al., 2020). Informasi yang berguna, eWOM, dan engagement secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen di Instagram (Al-Haddad et al., 2023). Lain hal dengan pendapat menurut Pengalaman aliran (flow experience), diikuti oleh pencarian opini (opinion-seeking) dan penyebaran opini (opinion-passing), memiliki pengaruh terbesar terhadap niat pembelian, yaitu keadaan mental di mana seseorang merasa sangat terlibat dan menikmati suatu aktivitas tanpa gangguan dalam konteks social commerce. Selain itu, pencarian opini (opinion-seeking), yaitu perilaku konsumen mencari informasi dari orang lain sebelum membeli dan

penyebaran opini (opinion-passing) yaitu proses konsumen meneruskan atau membagikan informasi produk kepada orang lain dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna media sosial mengalami flow experience, mereka lebih mungkin untuk mencari dan membagikan informasi, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan. (Álvarez Santamaría et al., 2024).

Dari hasil literatur review menurut (Bushara et al., 2023), menyediakan konten yang relevan, terkini, dan menghibur, respons terhadap kebutuhan serta umpan balik pelanggan, keterlibatan merek yang positif secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pengikut restoran, yang secara berurutan meningkatkan niat beli, memperkuat e-WoM positif, dan mendorong kemungkinan WPP untuk produk serta layanan restoran. Hal ini merupakan contoh pengaruh social media terhadap niat untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian di dalam sebuah restoran dengan menggunakan sosial media.

Meskipun tren social commerce terus berkembang, defisit kepercayaan, persepsi risiko pembeli, dan ketidakpastian transaksi bisnis online tetap menjadi hambatan utama. Defisit kepercayaan yaitu konsumen ragu terhadap penjual karena kurangnya regulasi dan transparansi dalam transaksi. Persepsi resiko merupakan keawatiran akan penipuan, keamanan data pribadi, dan kualitas produk yang tidak sesuai dan ketidakpastian transaksi yaitu terkait Informasi produk yang terbatas, minimnya perlindungan konsumen (refund/garansi), serta infrastruktur digital yang belum optimal.

Dalam hal ini Peningkatan aktivitas belanja online dalam masyarakat dikaitkan dengan perkembangan teknologi informasi, yang telah mengubah kebiasaan belanja dari tradisional ke digital, (Elvin et al., 2024). Kepercayaan konsumen terkait perilaku konsumen untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan melihat ulasan pelanggan secara online menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu merek, (Indrawati et al., 2023). Ketika konsumen menganggap

informasi yang mereka temukan di media sosial berguna dan dapat dipercaya, mereka lebih cenderung mengadopsinya sebagai dasar keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar tentang pentingnya eWOM dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di media sosial. Semakin tinggi kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan melalui eWOM, (Ngo et al., 2024). Pemasar dan platform e-commerce perlu lebih fokus pada peningkatan kuantitas dan kegunaan informasi daripada hanya meningkatkan kualitas dan kredibilitas informasi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan jumlah informasi yang tersedia dan seberapa bermanfaat informasi tersebut dalam membantu mereka mengambil keputusan. Semakin banyak ulasan dan rekomendasi yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan informasi yang relevan untuk keputusan pembelian mereka, (Prasetyo et al., 2024). Ada perbedaan antara E-WOM yang berasal dari platform e-commerce dengan di media sosial. Platform e-commerce memiliki pengaruh lebih besar terhadap niat pembelian dibandingkan e-WOM dari media sosial, karena faktor kredibilitas dan kualitas informasi. Ulasan dan rekomendasi di platform e-commerce sering kali berasal dari pembeli yang telah melakukan transaksi, sehingga lebih dipercaya oleh calon konsumen. Informasi di e-commerce biasanya lebih terstruktur, mencakup detail produk, rating, dan ulasan yang lebih mendalam dibandingkan komentar singkat di media sosial, (Faridi et al., 2024). Media sosial telah menjadi sumber informasi yang berharga, menciptakan peluang bagi pengguna untuk berbagi komentar tentang produk atau layanan, membentuk percakapan Word-of-Mouth elektronik yang dapat memengaruhi perilaku pembelian, (Ruangkanjanases et al., 2021). Kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara penggunaan media sosial dan niat pembelian. Artinya semakin tinggi kepercayaan yang dibangun melalui interaksi di media sosial, semakin besar dampaknya terhadap niat pembelian, (Salmiah et al., 2024).

## Kesimpulan

Kesimpulan dari literature review sebagaimana tujuan yang ditetapkan yaitu bagaimana Peran Media Sosial terhadap Keterkaitan Perubahan Perilaku Konsumen di E-commerce. Hasil dari literature review menunjukkan bahwa didalam perilaku konsumen terkait dengan keputusan pembelian dalam media sosial, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya digital marketing selain bisa memperkenalkan suatu produk dengan cepat dan efisien kepada calon konsumen, konsumen atau masyarakat bisa lebih cepat mengakses dan mencari produk di market place dengan mudah. Perkembangan zaman membuat kemajuan dalam hal dunia bisnis untuk dapat menjual produknya. Konsumen saat ini lebih cenderung untuk membeli dengan menggunakan online daripada dengan cara offline. Jika dilihat dari berbagai literatur diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk dengan banyaknya faktor yang berupa ulasan dan rekomendasi di platform e-commerce. Faktor e-Wom menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam memunculkan niat pembelian sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Rekomendasi dari mulut ke mulut melalui ulasan komentar di dalam platform e-commerce dan market place, hal ini dapat meningkatkan niat konsumen dalam membeli suatu produk. Perubahan era digital saat ini sangat cepat merubah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Social commerce menjadi pilihan yang banyak diminati oleh konsumen, karena dengan adanya penggabungan social media dengan e-commerce. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dimana social media yang merupakan alat untuk membagikan momen keseharian bisa disatukan menjadi sebuah platform yang bisa digunakan untuk transaksi jual-beli online. Social e-commerce sangat bergantung pada interaksi sosial dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen dalam hal ini dapat mempermudah konsumen untuk dapat lebih aktif dalam melihat produk yang dibutuhkan dengan adanya video kreatif yang ditampilkan untuk meningkatkan minat

konsumen dalam membeli produk yang diinginkan.

## Daftar Referensi

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Sharabati, A.-A. A., Haddad, H. W., & Halaweh, J. A. A. (2023). The effect of Instagram on millennials consumer's purchase intentions in the fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1885–1900. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.004>
- Álvarez Santamaría, C., Riaño Gil, C., & Ruiz Vega, A. V. (2024). The Power of Social Commerce: Understanding the Role of Social Word-of-Mouth Behaviors and Flow Experience on Social Media Users' Purchase Intention. *Sage Open*, 14(3), 21582440241278452. <https://doi.org/10.1177/21582440241278452>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Elvin, E., Hidayat, A. D., Tanti, P. H., & Yuniarty, Y. (2024). The Effect of Social Media Usage and Electronic Word of Mouth on Conviction and Its Impact on Purchase Intention and Customer Loyalty: The Role of Brand Reputation as A Moderator. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(1), 51–78. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2257>
- <https://digima.co.id/social-commerce-yang-meningkat-transformasi-di-era-digital/>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ngo, T. T. A., Vuong, Binh Long, Le, My Dien, Nguyen, Thanh Trung, Tran, My My, & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316933. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Prasetio, A., Witarsyah, N. A., & Indrawati. (2024). The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1959–1968. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.017>
- Rishad Faridi, M., Malik, A., Alam Khan, N., Iqbal, A., & Khan, S. (2024). E-WOM across digital channels: A comparison of e-commerce and social media impact on consumer purchase intentions. *Innovative Marketing*, 20(4), 192–205. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.17](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.17)
- Ruangkanjanases, A., Jeebjong, P., Sonata, N., & Sanny, L. (2021). E-WOM and Its Impacts on Purchasing Behavior: A Comparative Study between Thai and Indonesian Millennials. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 65. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1893>
- Salmiah, S., Sahir, S. H., & Fahlevi, M. (2024). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 641–654. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.021>