

**Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap  
Perubahan Perilaku Konsumen**

**Umi Khikmatun Nazilah**

*Institut Agama Islam Negeri Metro*

*Email: [Uminazilah48@gmail.com](mailto:Uminazilah48@gmail.com)*

**Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya internet dan perangkat mobile, terjadi transformasi signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Teknologi digital, melalui platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi berbasis teknologi, telah merubah cara konsumen mencari, memilih, dan membeli produk, serta cara mereka berinteraksi dengan merek. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi dalam pemasaran digital dan bagaimana teknologi memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dari interaksi offline ke online, di mana konsumen semakin cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian secara digital. Interaksi yang lebih intens antara merek dan pelanggan serta kemudahan akses informasi menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesimpulannya, penerapan strategi pemasaran digital sangat penting bagi perusahaan untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif, dan pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen menjadi esensial bagi keberhasilan strategi pemasaran di era digital ini.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Pemasaran digital, yang memanfaatkan platform online dan teknologi digital, telah menjadi strategi yang dominan dalam menjangkau konsumen. Dengan semakin meningkatnya akses internet, terutama di Indonesia, perilaku konsumen mengalami transformasi dari interaksi konvensional ke interaksi digital. Menurut data dari Kominfo,<sup>1</sup> Indonesia menempati peringkat keempat di dunia untuk jumlah pengguna internet, yang mencapai 170 juta orang. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara lebih efisien dan efektif.

Digital marketing tidak hanya memudahkan proses pencarian informasi bagi konsumen, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka.<sup>2</sup> Dengan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Selain itu, data menunjukkan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, dengan pertumbuhan mencapai 29,6% pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya.<sup>3</sup>

Transformasi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan hanya sekadar alternatif,<sup>4</sup> tetapi telah menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk bertahan dan bersaing di pasar global yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis dampak teknologi terhadap perubahan perilaku konsumen dalam konteks pasar digital saat ini.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Kolaborasi Triple, Membentuk Sdm, and Era Society, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU Abc Program ( Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi )," 2024, 16–20.

<sup>2</sup> Allya Ega Annisa Hutauruk et al., "Analisis Pemasaran Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang," *Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 69–75, <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1988>.

<sup>3</sup> Qorry Eka Hartati, Iva Khoiril Mala, and Corresponding Author, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia," *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora* 4, no. 2 (2024): 2621–119.

<sup>4</sup> Antony Sentoso et al., "Jurnal Mirai Management Analisis Pemasaran Digital Yang Efektif Pada UMKM Tyflorist.Id," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 264–68.

<sup>5</sup> Putu Pesa Nugraha, "Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital," *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. 10 (2023): 3160–69, <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i10.589>.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dampak teknologi terhadap perubahan perilaku konsumen di pasar digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, fokus grup, dan analisis konten. Wawancara dilakukan dengan konsumen aktif, pelaku bisnis, dan pakar teknologi untuk mendapatkan perspektif mendalam tentang bagaimana teknologi memengaruhi preferensi, keputusan pembelian, dan interaksi konsumen dengan merek.

Fokus grup melibatkan diskusi terarah dengan kelompok konsumen dari berbagai demografi untuk memahami pola-pola perilaku yang muncul akibat adopsi teknologi digital. Selain itu, analisis konten dilakukan terhadap ulasan konsumen, aktivitas media sosial, dan data interaksi di platform digital untuk mengidentifikasi tren utama dan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan tematik dan interpretatif untuk mengungkap hubungan antara teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika pasar. Pendekatan ini memberikan wawasan yang relevan bagi bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen di era digital

## **C. PEMBAHASAN**

### **a. Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet.<sup>6</sup> Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun e-commerce.<sup>7</sup> Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan

---

<sup>6</sup> Hogiharto Ongkowitzo, Henry Pranoto, and Henry Pranoto, "Pengaruh Trend Dan Digital Marketing Youtube Terhadap Brand Awareness Indonesia Tech Trend Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya Angkatan 2017," *Performa* 8, no. 1 (2023): 33–43, <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.2014>.

<sup>7</sup> Ira Promasanti Rachmadewi et al., "Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah," *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 7, no. 2 (2021): 121–28, <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>.

baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.

Terdapat indikator-indikator yang dipakai pada saat sekarang, diantaranya adalah melonjaknya biaya yang dialokasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka memasarkan produk dengan iklan secara digital, semakin bertambahnya pemilik ponsel pintar yang menunjang banyak kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, meningkatnya akses infrastruktur komunikasi melalui jaringan kabel maupun nonkabel demi terwujudnya akses data dan internet yang berkualitas tinggi sampai ke pelosok negeri, dan juga semakin meningkatnya kecepatan dalam mengakses internet melalui ponsel yang di dorong perkembangan era 4G dan akan memasuki era 5G. Dalam penjelasan lain pemasaran digital adalah kegiatan mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen dan pelanggan baru dengan menggunakan berbagai platform teknologi informasi internet, seperti melalui e-commerce, media sosial, dan lain sebagainya.<sup>8</sup> Pemasaran digital biasa juga dinamakan dengan pemasaran secara online atau pemasaran produk melalui suatu website yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli, istilah digital marketing telah tumbuh dalam popularitas dari waktu ke waktu, khususnya di Indonesia. Pemasaran digital juga menjadi istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan pemasaran produk menggunakan teknologi website ataupun aplikasi, terutama yang menggunakan internet.

Perkembangan digital marketing sejak tahun 1990 memasuki era tahun 2010 telah merek dan strategi bisnis. Banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Iklan dan promosi digital marketing sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena platform digital semakin banyak penggunaanya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara online dari pada pergi ke toko fisik.<sup>9</sup> Menurut Schiffman Leon menjelaskan tentang jejaring sosial (Social Networks) adalah sebuah komunikasi secara virtual dan digital, dimana orang-orang bisa membagi informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, informasi yang dibagikan tersebut biasanya mengenai ketertarikan yang sama dan dengan dengan siapa saja mereka yang memiliki hubungan, jejaring sosial tidak hanya juga sebagai komunikasi virtual akan tetapi sudah masuk ke ranah pemasaran sebagai media memasarkan suatu produk yang cukup efektif dan efisien, karena menawarkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi. Sosial media yang banyak penggunaanya diantara adalah Facebook, Youtube, Twitter, Myspace.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Agus Wibowo, *Analisis Pemasaran Digital*, 2023.

<sup>9</sup> Sentoso et al., "Jurnal Mirai Management Analisis Pemasaran Digital Yang Efektif Pada UMKM Tyflorist.Id."

<sup>10</sup> Kompasiana (2024). Tren E-commerce dan Perubahan Pola Konsumen di Era Digital.

## **b. Perilaku Konsumen**

Menurut Setiadi “Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.”

Arianty, et al “perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung.”

Menurut Kotler dan Keller,<sup>11</sup> “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional. Kedua jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut ini :<sup>12</sup>

1. Perilaku bersifat rasional adalah perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang lebih mengedepankan pada pemikiran logis dan bersifat secara umum. Konsumen dengan perilaku rasional seperti membeli barang sesuai dengan kebutuhan seperti kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, memilih barang yang memberikan kegunaan yang optimal atau yang dapat memberikan kepuasan, membeli barang yang memiliki kualitas baik, membeli barang sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen.<sup>13</sup>
2. Perilaku bersifat irasional adalah perilaku konsumen ketika membeli barang tidak didasarkan pada pemikiran logis namun karena adanya faktor lain seperti diskon, hadiah, iming-iming lain yang ditawarkan bagian pemasaran kepada konsumen,

---

<sup>11</sup> Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2017). *Marketing management*. Pearson Education.

<sup>12</sup> Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-86.

<sup>13</sup> PwC. (2020). *Consumer intelligence series: The future of customer experience*. PwC.

seperti pembelian prosuk karena daya Tarik iklan, pembelian produk karena merek, dan pembelian produk karena lifestyle dan status sosial.<sup>14</sup>

Untuk memahami perilaku konsumen maka terlebih dahulu diketahui tipe dari perilaku konsumen. Ada empat tipe perilaku konsumen yaitu :

1. Perilaku membeli yang kompleks di mana konsumen akan membeli produk mahal, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh orang pada umumnya. Kegiatan ini sudah melalui keputusan yang matang yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan merek yang sensitive.
2. Perilaku membeli mengurangi disonansi atau ketidakcocokan di mana konsumen akan melakukan pembelian dengan terlebih dahulu membandingkan merek produk. Kegiatan disonansi ini dilakukan karena konsumen tidak ingin adanya peyesalan dalam melakukan pembelian.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan di mana konsumen melakukan pembelian karena faktor kebiasaan. Keterlibatan konsumen rendah, kesadaran pertimbangan merek rendah. Pembelian sudah mengenali merek dan produk barang yang sering dibeli.
4. Perilaku mencari keragaman produk di mana konsumen membeli produk yang berbeda karena didasari oleh keinginan konsumen terhadap produk baru. Terjadi keterlibatan konsumen rendah tetapi pertimbangan merek penting. Dalam perilaku ini bertujuan untuk menacari variasi penggunaan produk.

Menurut Kotler, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya diartikan sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan diekspresikan melalui simbol-simbol melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Budaya mencakup pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku yang berkembang dan dijadikan acuan sebagian masyarakat dalam bermasyarakat. Kelas sosial, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan antara mereka. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

---

<sup>14</sup> Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

3. Faktor pribadi

diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian konsumen. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimuli pemasaran.

## **D. KEPUTUSAN PEMBELIAN**

### **a. Pengertian**

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.<sup>15</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pakpahan M mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Bersadarkan defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali

---

<sup>15</sup> Suparyanto. Rosad, "Pengaruh Perilaku, Usia, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi KAI Acces," *Suparyanto Dan Rosad (2015 5, no. 3 (2016): 248-53.*

kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan.

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (consumer behavior) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (consumer behavior) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller :<sup>16</sup>

1. Faktor Budaya (cultural factors)
  - a. Budaya (culture), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
  - b. Sub-budaya (subculture), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama.
  - c. kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
  - d. Kelas sosial (social classes) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial (social factors)
  - a. Kelompok referensi (reference groups), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah

---

<sup>16</sup> Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2017). *Marketing management*. Pearson Education.

kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b. Keluarga (family), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status (roles and status), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

### 3. Faktor Personal ( personal factors)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (age and stage in life cycle), pekerjaan dan keadaan ekonomi (occupation and economic circumstances), kepribadian dan konsep diri (personality and self concept), seperti gaya hidup dan nilai (life style and value).<sup>17</sup>

## **E. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak teknologi terhadap perubahan perilaku konsumen di pasar digital. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan studi pustaka, ditemukan beberapa temuan utama yang mencerminkan bagaimana teknologi mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja dan berinteraksi dengan merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah beralih dari pembelian offline ke online. Hal ini terutama disebabkan oleh kenyamanan yang ditawarkan oleh platform digital. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih berbelanja online karena akses yang lebih mudah dan cepat. Teknologi memungkinkan mereka untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu dan ruang. Penemuan ini konsisten dengan

---

<sup>17</sup> Ekonomi Makro and D A N Mikro, "Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains" 1 (2024): 32–37.

temuan Chaffey,<sup>18</sup> yang menunjukkan bahwa e-commerce telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan.

Teknologi telah memungkinkan konsumen untuk lebih terinformasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara, hampir seluruh responden mengaku mengandalkan informasi produk dari ulasan online, perbandingan harga, serta rekomendasi dari teman atau influencer di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya bergantung pada informasi yang diberikan oleh produsen, tetapi juga memanfaatkan sumber-sumber eksternal untuk mendapatkan pandangan yang lebih objektif. Ini sejalan dengan pernyataan Kotler et al, yang menyatakan bahwa konsumen kini memiliki akses mudah untuk memperoleh informasi terkait produk yang mereka inginkan.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa konsumen semakin menghargai pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk jika mereka menerima rekomendasi yang relevan dan sesuai dengan preferensi mereka. Penggunaan teknologi seperti algoritma rekomendasi dan analisis data besar memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mengonfirmasi hasil penelitian Lemon & Verhoef, yang menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kepuasan terhadap pengalaman berbelanja.

Kecepatan dan kemudahan dalam melakukan transaksi menjadi faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen. Responden mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih platform digital yang menawarkan pembayaran yang cepat dan aman, serta pengiriman yang efisien. Teknologi pembayaran digital, seperti e-wallets dan sistem pembayaran instan, sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perubahan teknologi juga memengaruhi hubungan konsumen dengan merek. Media sosial dan platform digital memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek, memberikan umpan balik, serta berbagi pengalaman mereka dengan audiens yang lebih luas. Sebagian besar responden mengaku lebih cenderung membeli dari merek yang aktif berinteraksi dengan mereka di media sosial.

Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen adalah menjaga keseimbangan antara inovasi teknologi dan

---

<sup>18</sup>Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

perlindungan privasi konsumen. Sebagian besar responden menekankan pentingnya keamanan data pribadi dalam bertransaksi online. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya menawarkan pengalaman yang nyaman dan personal, tetapi juga menjaga kepercayaan konsumen dengan cara yang aman dan transparan.

### **E. Kesimpulan**

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Konsumen kini lebih terinformasi, mencari kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja, serta menghargai pengalaman yang dipersonalisasi. Perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan ini dengan mengoptimalkan teknologi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang relevan dan aman. Selain itu, mereka juga harus menjaga keamanan data pribadi konsumen agar tetap membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Wibowo, *Analisis Pemasaran Digital*, 2023.
- Allya Ega Annisa Hutauruk et al., “Analisis Pemasaran Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang,” *Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 69–75, <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1988>.
- Antony Sentoso et al., “Jurnal Mirai Management Analisis Pemasaran Digital Yang Efektif Pada UMKM Tyflorist.Id,” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 264–68.
- Bain & Company. (2019). *The value of customer experience, quantified*. Bain & Company.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Ekonomi Makro and D A N Mikro, “Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains” 1 (2024): 32–37.
- Hogiharto Ongkowiedjojo, Henry Pranoto, and Henry Pranoto, “Pengaruh Trend Dan Digital Marketing Youtube Terhadap Brand Awareness Indonesia Tech Trend Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya Angkatan 2017,” *Performa* 8, no. 1 (2023): 33–43, <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.2014>.
- Ira Promasanti Rachmadewi et al., “Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah,” *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 7, no. 2 (2021): 121–28, <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>.
- Kolaborasi Triple, Membentuk Sdm, and Era Society, “PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU Abc Program ( Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi ),” 2024, 16–20.

- Kompasiana (2024). Tren E-commerce dan Perubahan Pola Konsumen di Era Digital.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2017). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-86.
- Putu Pesa Nugraha, “Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital,” *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. 10 (2023): 3160–69, <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i10.589>.
- PwC. (2020). *Consumer intelligence series: The future of customer experience*. PwC.
- Qorry Eka Hartati, Iva Khoiril Mala, and Corresponding Author, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia,” *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora* 4, no. 2 (2024): 2621–119.
- Sentoso et al., “Jurnal Mirai Management Analisis Pemasaran Digital Yang Efektif Pada UMKM Tyflorist.Id.”
- Suparyanto. Rosad, “Pengaruh Perilaku, Usia, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi KAI Acces,” *Suparyanto Dan Rosad* (2015 5, no. 3 (2016): 248–53.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.