
**ANALISIS PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DI ERA MODERN**

Yusriman¹, Fadlillah², Syafril³

Program Studi Magister Kajian Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Andalas
e-mail: yusriman.nst.01@gmail.com¹, fadlillah@gmail.com², syafril@gmail.com³

Accepted: 17/2/2025; **Published:** 20/2/2025

ABSTRAK

Digitalisasi telah membawa perubahan mendalam dalam perilaku konsumen di era modern. Teknologi informasi dan komunikasi, termasuk internet, *e-commerce*, serta media sosial, memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi lebih cepat, membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah, dan berinteraksi dengan merek secara langsung. Artikel ini menganalisis bagaimana digitalisasi mempengaruhi pola belanja konsumen, preferensi produk, serta peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi mempercepat proses pembelian, memungkinkan pengalaman belanja yang lebih personal, dan meningkatkan transparansi pasar. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai platform utama dalam menyebarkan rekomendasi dan ulasan produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Meskipun demikian, tantangan terkait dengan keamanan data pribadi dan ketimpangan akses teknologi masih menjadi isu yang perlu perhatian. Secara keseluruhan, perusahaan yang mampu mengadaptasi strategi digital dengan baik dapat mempertahankan daya saing di pasar global yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Digitalisasi, perilaku konsumen, *e-commerce*, media sosial, preferensi konsumen, loyalitas, teknologi informasi, pemasaran digital.

ABSTRACT

Digitalization has brought profound changes in consumer behavior in the modern era. Information and communication technologies, including the internet, e-commerce, and social media, allow consumers to access information faster, make purchasing decisions more easily, and interact with brands directly. This article analyzes how digitalization affects consumer shopping patterns, product preferences, and the role of social media in shaping purchasing decisions. The results show that digitalization accelerates the purchasing process, enables a more personalized shopping experience, and increases market transparency. In addition, social media serves as a primary platform for disseminating product recommendations and reviews that influence consumer loyalty. However, challenges related to personal data security and inequality in access to technology are still issues that need attention. Overall, companies that are able to adapt digital strategies well can maintain competitiveness in an increasingly competitive global market.

Keywords: *Digitalization, consumer behavior, e-commerce, social media, consumer preferences, loyalty, information technology, digital marketing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola perilaku konsumen. Digitalisasi, yang mencakup pemanfaatan internet, *e-commerce*, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi berbasis data, telah menciptakan ekosistem baru dalam dunia bisnis dan pemasaran. Konsumen modern kini memiliki akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi, produk, serta layanan yang mereka butuhkan, yang pada akhirnya mempengaruhi cara mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Chaffey, 2019).

Dalam era digital ini, kemudahan akses terhadap informasi membuat konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk atau jasa. Perbandingan harga, ulasan pelanggan, serta rekomendasi dari *influencer* di media sosial menjadi faktor yang semakin berpengaruh dalam keputusan pembelian (Kumar, 2021). Selain itu, digitalisasi juga telah mendorong munculnya berbagai model bisnis baru seperti marketplace online, layanan berlangganan digital, dan sistem pembayaran elektronik yang semakin mempermudah transaksi konsumen (Kotler, 2016).

Selain aspek kemudahan dan aksesibilitas, digitalisasi juga berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek. Perusahaan kini harus lebih inovatif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, baik melalui strategi pemasaran berbasis data, personalisasi pengalaman pelanggan, maupun interaksi langsung melalui platform digital (Tuten, 2017). Loyalitas konsumen tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman digital yang diberikan oleh perusahaan. Namun, meskipun digitalisasi memberikan berbagai kemudahan, terdapat pula tantangan yang perlu diperhatikan. Keamanan data, ketergantungan terhadap teknologi, serta kemungkinan perubahan pola konsumsi yang tidak berkelanjutan menjadi isu yang perlu dikaji lebih lanjut (Laudon, 2020). Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana digitalisasi mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap perilaku konsumen di era modern. Dengan menggali berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta dampaknya terhadap bisnis dan pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai dinamika perubahan dalam dunia konsumsi di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis data sekunder. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal akademik, laporan industri, artikel ilmiah, serta data yang telah tersedia dari lembaga riset terkait. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik untuk memahami pola perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di era digital. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi dan Perubahan Perilaku Konsumen

Digitalisasi merujuk pada penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, seperti media sosial, *e-commerce*, pembayaran digital, dan lainnya. Dampak digitalisasi terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

1. Kemudahan Akses Informasi

Digitalisasi memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk dengan mudah dan cepat. Berkat internet, konsumen dapat membandingkan harga, membaca ulasan, dan melihat review produk secara langsung sebelum melakukan keputusan

pembelian. Informasi ini mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan transparansi dalam pasar.

2. **E-Commerce dan Perubahan Pola Belanja**

Perkembangan e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja. Kini, konsumen tidak perlu lagi mengunjungi toko fisik untuk membeli produk yang mereka inginkan. Melalui berbagai platform online, konsumen dapat membeli barang kapan saja dan di mana saja. Selain itu, *e-commerce* juga memperkenalkan konsep pembelian impulsif, di mana promosi dan penawaran menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan.

3. **Peningkatan Penggunaan Media Sosial**

Media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan konsumen untuk melihat iklan, mendapatkan rekomendasi, serta berbagi pengalaman dengan merek atau produk tertentu. Ini menciptakan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama bagi generasi muda yang lebih aktif di media sosial.

4. **Personalisasi Pengalaman Belanja**

Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal. Data pengguna yang dikumpulkan melalui berbagai platform memungkinkan perusahaan untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan dengan preferensi konsumen. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan konversi penjualan.

5. **Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen**

Meskipun digitalisasi memudahkan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya, perusahaan yang berhasil membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pengalaman digital yang memuaskan dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Kecepatan, kenyamanan, dan kualitas layanan menjadi faktor penentu dalam menciptakan loyalitas dalam jangka Panjang (Solomon, 2018).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen di Era Digital

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di era digital antara lain:

1. **Pengaruh Digital Marketing**

Digital marketing telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka. Melalui SEO, SEM, iklan media sosial, email marketing, dan konten digital lainnya, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Keberhasilan dalam digital marketing sangat bergantung pada strategi dan pendekatan yang tepat dalam menarik perhatian konsumen.

2. **Kepercayaan terhadap Platform Digital**

Kepercayaan konsumen terhadap platform digital sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja. Faktor keamanan, kualitas produk, dan kebijakan pengembalian barang adalah hal-hal yang menjadi perhatian utama bagi konsumen ketika berbelanja online. Perusahaan yang dapat menjamin keamanan transaksi dan memberikan pelayanan yang baik memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3. **Perubahan Gaya Hidup dan Preferensi**

Perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh teknologi digital juga berdampak pada preferensi konsumen. Konsumen kini lebih menyukai kemudahan dalam berbelanja, seperti penggunaan aplikasi untuk membeli barang, memilih metode pembayaran digital, serta mengandalkan teknologi untuk mencari informasi dan rekomendasi produk. Preferensi ini mengarah pada meningkatnya penggunaan aplikasi dan perangkat digital dalam keseharian konsumen.

4. Pengaruh Referensi Sosial

Media sosial dan ulasan online memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Konsumen kini lebih sering mencari rekomendasi dan ulasan dari teman, keluarga, atau orang lain yang mereka percayai sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini membuat pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) di dunia digital menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen (Goh, 2013)

Dampak Digitalisasi terhadap Bisnis dan Pemasaran

Digitalisasi membawa dampak yang besar terhadap dunia bisnis dan pemasaran. Berikut beberapa dampak penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan:

1. Perubahan Model Bisnis

Digitalisasi telah mengubah model bisnis tradisional, di mana perusahaan kini harus beradaptasi dengan tren digital dan teknologi. Bisnis *e-commerce*, model berlangganan, serta platform berbagi (*sharing economy*) adalah beberapa contoh model bisnis yang berkembang pesat seiring dengan digitalisasi. Perusahaan kini dituntut untuk mengintegrasikan teknologi dalam operasi mereka agar tetap relevan di pasar.

2. Peningkatan Kompetisi

Dengan adanya platform digital, perusahaan dapat dengan mudah masuk ke pasar global. Hal ini meningkatkan tingkat persaingan di berbagai sektor. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini akan tertinggal, sedangkan perusahaan yang mampu memanfaatkan digitalisasi dengan baik dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan.

3. Pengaruh pada Strategi Pemasaran

Digitalisasi memaksa perusahaan untuk memperbarui dan mengubah strategi pemasaran mereka. Pemasaran digital, yang meliputi SEO, SEM, iklan media sosial, *influencer marketing*, dan pemasaran konten, kini menjadi salah satu cara utama untuk menjangkau konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan analitik dan data untuk memahami perilaku konsumen serta merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif (Amstrong, 2015).

4. Pengembangan Inovasi Produk

Perusahaan yang berfokus pada digitalisasi juga lebih mampu menciptakan produk dan layanan inovatif. Pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan *Internet of Things* (IoT) memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sheth, 2019).

Tantangan dalam Menghadapi Digitalisasi

Meskipun digitalisasi membawa banyak manfaat, terdapat juga tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan dan konsumen. Beberapa tantangan utama antara lain:

1. Ketimpangan Akses Digital

Tidak semua konsumen memiliki akses yang sama terhadap teknologi digital. Beberapa kelompok masyarakat masih terhambat oleh masalah infrastruktur atau keterbatasan dalam menggunakan perangkat digital. Hal ini menciptakan kesenjangan antara konsumen yang dapat mengakses teknologi dan yang tidak.

2. Keamanan dan Privasi

Keamanan data pribadi dan transaksi digital menjadi masalah yang semakin penting. Banyak konsumen yang merasa khawatir tentang keamanan informasi pribadi mereka ketika berbelanja online. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi data konsumen.

3. Adaptasi terhadap Perubahan Teknologi

Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan teknologi yang terjadi dengan cepat. Mereka harus memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk mengoperasikan teknologi terbaru serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di dunia digital (Pentina, 2016).

KESIMPULAN

Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk cara mereka mencari informasi, membuat keputusan pembelian, dan berinteraksi dengan merek. Kemudahan akses informasi, perkembangan e-commerce, dan pengaruh media sosial adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Meskipun digitalisasi memberikan banyak keuntungan, tantangan seperti keamanan data dan ketimpangan akses tetap menjadi perhatian penting bagi perusahaan dan konsumen. Bagi perusahaan, beradaptasi dengan digitalisasi dan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan relevan akan menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompleks ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). *Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer- Generated Content*. *Journal of Marketing*, 77(2), 1-19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., & Rajan, C. A. (2021). *The Influence of Social Media on Consumer Behavior: A Review of Literature*. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 9(2), 41-50.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society* (15th ed.). Pearson.
- Pentina, I., & Koh, A. (2016). *Exploring the Role of Mobile Commerce in Consumer Decision-Making Process*. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 665-681.
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2019). *The Impact of Digital Technology on Consumer Behavior: An Evolutionary Perspective*. *Journal of Business Research*, 98, 231-239.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Pearson.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)