

# Memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan di era digital

Muhammad Alief Rafa Efendi

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: [alifrafa97@gmail.com](mailto:alifrafa97@gmail.com)

## Kata Kunci:

Perilaku Konsumen, Pengambilan Keputusan, Era Digital, Media Sosial, E-commerce

## Keywords:

Consumer Behavior, Decision Making, Digital Era, Social Media, E-commerce

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Akses informasi yang semakin mudah melalui internet dan media sosial membuat konsumen lebih aktif dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk sebelum membeli. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen terbentuk dan berubah di era digital. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber terkait perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa faktor seperti kemudahan akses informasi,

ulasan pengguna, tren di media sosial, serta faktor psikologis seperti motivasi dan gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan dinamis dibandingkan sebelumnya. Namun, kondisi ini juga menimbulkan risiko seperti perilaku konsumtif dan ketergantungan pada opini publik. Oleh karena itu, konsumen dituntut untuk lebih bijak dan kritis dalam mengambil keputusan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih relevan mengenai perilaku konsumen di era digital, baik bagi akademisi maupun pelaku bisnis.

## ABSTRACT

The development of digital technology has changed the way consumers make purchasing decisions. Increasingly easy access to information through the internet and social media has made consumers more active in searching, comparing, and evaluating products before purchasing. This study aims to understand how consumer behavior is formed and changed in the digital era. The method used is a literature study by reviewing various sources related to consumer behavior and technological developments. The results of the discussion indicate that factors such as ease of information access, user reviews, trends on social media, and psychological factors such as motivation and lifestyle significantly influence consumer decisions. Furthermore, the decision-making process has become faster and more dynamic than before. However, this condition also poses risks such as consumptive behavior and dependence on public opinion. Therefore, consumers are required to be wiser and more critical in making decisions. This research is expected to provide a more relevant understanding of consumer behavior in the digital era, both for academics and business practitioners.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan aktivitas konsumsi. Kehadiran internet, media sosial, serta platform e-commerce membuat proses transaksi menjadi lebih praktis, cepat, dan efisien. Konsumen kini tidak lagi harus datang langsung ke toko untuk membeli barang, karena hampir semua kebutuhan dapat diakses secara online hanya melalui smartphone.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Perubahan ini secara tidak langsung telah menggeser pola perilaku konsumen dari yang sebelumnya konvensional menjadi lebih modern dan berbasis digital (Kotler & Keller, 2016; Chaffey, 2019). Di era digital, konsumen memiliki akses informasi yang jauh lebih luas dibandingkan sebelumnya. Mereka dapat dengan mudah mencari berbagai informasi terkait produk, mulai dari harga, kualitas, hingga pengalaman pengguna lain melalui fitur review dan rating. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih aktif dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Jika sebelumnya konsumen cenderung mengandalkan iklan atau rekomendasi dari orang terdekat, kini mereka lebih percaya pada informasi yang tersedia di internet. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih kompleks karena melibatkan banyak pertimbangan (Schiffman & Wisenblit, 2015; Solomon, 2018).

Selain kemudahan akses informasi, perkembangan media sosial juga memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif. Banyak produk yang menjadi viral karena dipromosikan oleh influencer atau karena tren tertentu di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seringkali tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup, tren, dan lingkungan sosial digital (Tjiptono, 2019). Di sisi lain, strategi pemasaran digital yang semakin kreatif juga turut mempengaruhi perilaku konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti diskon besar, flash sale, gratis ongkir, hingga endorsement selebriti mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Kondisi ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat, bahkan cenderung spontan. Konsumen seringkali melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang karena tergoda oleh penawaran yang menarik. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Hidayat, 2019; Firmansyah, 2020).

Namun demikian, kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital juga membawa dampak negatif, salah satunya adalah meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Akses yang mudah terhadap berbagai produk dan promosi yang terus muncul dapat memicu keinginan untuk membeli secara berlebihan. Selain itu, tidak semua informasi yang tersedia di internet dapat dipercaya, sehingga konsumen harus lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang intens dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif dan keputusan impulsif (Rahmawati, 2021). Meskipun teknologi digital memberikan banyak kemudahan, faktor psikologis tetap menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen. Motivasi, persepsi, sikap, serta gaya hidup individu masih sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga keputusan yang diambil juga dapat berbeda meskipun dihadapkan pada informasi yang sama. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor psikologis menjadi penting dalam menganalisis perilaku konsumen secara menyeluruh (Putri, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen di era digital mengalami perubahan yang cukup signifikan dan menjadi lebih kompleks. Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh lingkungan

digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana perilaku konsumen terbentuk serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan di era digital serta memberikan pemahaman yang lebih relevan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016; Hidayat, 2019).

## Pembahasan

Perilaku konsumen di era digital menunjukkan perubahan yang sangat signifikan dibandingkan dengan pola perilaku pada era sebelumnya. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada cara konsumen melakukan pembelian, tetapi juga mencakup keseluruhan proses pengambilan keputusan, mulai dari munculnya kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet dan perangkat mobile, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Konsumen kini memiliki kontrol yang lebih besar terhadap informasi, sehingga tidak lagi bergantung sepenuhnya pada produsen atau penjual dalam menentukan pilihan. Hal ini memperkuat posisi konsumen sebagai pihak yang aktif dan memiliki daya tawar yang lebih tinggi dalam proses transaksi (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks ini, perubahan perilaku konsumen terlihat jelas pada kebiasaan mereka dalam mencari informasi. Jika sebelumnya informasi produk terbatas pada iklan atau rekomendasi dari lingkungan sekitar, kini konsumen dapat mengakses berbagai sumber informasi secara instan melalui internet. Mereka dapat membaca ulasan produk, menonton video review, membandingkan harga di berbagai platform, hingga melihat pengalaman konsumen lain secara langsung. Keberagaman sumber informasi ini membuat konsumen menjadi lebih rasional sekaligus selektif dalam menentukan pilihan. Namun, di sisi lain, banyaknya informasi yang tersedia juga dapat menimbulkan kebingungan atau *information overload*, sehingga konsumen membutuhkan kemampuan untuk memilah informasi yang relevan dan dapat dipercaya (Schiffman & Wisenblit, 2015; Solomon, 2018).

Perubahan lain yang cukup mencolok adalah meningkatnya peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara konsumen dan pelaku bisnis. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk secara lebih menarik dan interaktif. Konten yang disajikan dalam bentuk visual dan video seringkali lebih mudah mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen dibandingkan dengan teks biasa. Selain itu, kehadiran influencer atau content creator juga memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka anggap *relatable* atau memiliki kredibilitas di bidang tertentu. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan budaya di era digital mengalami perluasan, di mana lingkungan digital menjadi bagian penting dalam membentuk preferensi konsumen (Tjiptono, 2019).

Selain pengaruh eksternal, faktor internal dalam diri konsumen tetap memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan gaya hidup sangat mempengaruhi bagaimana konsumen merespons informasi yang mereka terima. Misalnya, konsumen dengan motivasi tinggi untuk memenuhi kebutuhan tertentu akan lebih aktif dalam mencari informasi dan cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Sebaliknya, konsumen yang lebih dipengaruhi oleh gaya hidup atau tren mungkin akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi memberikan kemudahan, keputusan akhir tetap ditentukan oleh karakteristik individu masing-masing konsumen (Putri, 2020).

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen di era digital masih melalui tahapan yang secara umum sama dengan teori klasik, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, perbedaan utama terletak pada kecepatan dan intensitas dalam setiap tahap tersebut. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen seringkali dipicu oleh stimulus eksternal seperti iklan digital atau konten media sosial. Pada tahap pencarian informasi, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai sumber dalam waktu singkat. Proses evaluasi alternatif juga menjadi lebih cepat karena adanya fitur perbandingan harga dan spesifikasi produk di berbagai platform. Bahkan, dalam banyak kasus, keputusan pembelian dapat terjadi secara spontan hanya dalam hitungan menit karena adanya promosi yang menarik seperti flash sale atau diskon terbatas. Setelah pembelian, konsumen cenderung membagikan pengalaman mereka melalui ulasan atau media sosial, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen lain (Solomon, 2018).

Strategi pemasaran digital juga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Pelaku bisnis saat ini memanfaatkan berbagai teknologi untuk menarik perhatian konsumen, seperti penggunaan algoritma untuk menampilkan iklan yang sesuai dengan preferensi pengguna, email marketing, serta kampanye di media sosial. Selain itu, berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, gratis ongkir, dan bundling produk dirancang untuk menciptakan daya tarik yang kuat. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun loyalitas konsumen. Namun, di sisi lain, strategi pemasaran yang terlalu agresif dapat memicu perilaku konsumtif dan keputusan impulsif, terutama jika konsumen tidak memiliki kontrol diri yang baik (Firmansyah, 2020; Hidayat, 2019).

Digitalisasi juga membawa dampak positif yang cukup besar bagi konsumen. Kemudahan dalam mengakses produk dan layanan membuat konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efisien. Selain itu, adanya transparansi informasi memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan data yang tersedia. Konsumen juga memiliki kebebasan untuk memilih dari berbagai alternatif produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis, baik lokal maupun global. Hal ini menciptakan persaingan yang sehat di pasar, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa digitalisasi juga membawa dampak negatif. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan masyarakat. Kemudahan akses dan banyaknya promosi membuat konsumen lebih mudah tergoda

untuk membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Selain itu, adanya fenomena fear of missing out (FOMO) juga mendorong konsumen untuk mengikuti tren yang sedang berkembang agar tidak merasa tertinggal. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang intens dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif dan pembelian impulsif, terutama pada generasi muda yang lebih aktif dalam menggunakan teknologi digital (Rahmawati, 2021).

Lebih lanjut, tantangan lain yang dihadapi konsumen di era digital adalah terkait dengan keakuratan informasi. Tidak semua informasi yang tersedia di internet dapat dipercaya, sehingga konsumen harus lebih selektif dalam menyaring informasi. Ulasan palsu, iklan yang menyesatkan, serta manipulasi informasi menjadi risiko yang harus dihadapi oleh konsumen. Oleh karena itu, literasi digital menjadi sangat penting agar konsumen dapat mengambil keputusan secara lebih bijak dan rasional. Dari sudut pandang pelaku bisnis, perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut adanya adaptasi yang cepat dan tepat. Perusahaan tidak hanya harus fokus pada kualitas produk, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Interaksi yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya akan berdampak pada keberhasilan bisnis. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti big data dan analisis perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen di era digital merupakan fenomena yang kompleks dan dinamis. Perubahan yang terjadi tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh faktor sosial, budaya, dan psikologis. Konsumen menjadi lebih aktif, kritis, dan memiliki akses informasi yang luas, tetapi juga menghadapi tantangan berupa risiko konsumtif dan informasi yang tidak akurat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen sangat penting, baik bagi akademisi maupun pelaku bisnis, agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan yang terjadi dan mengambil keputusan yang lebih tepat di era digital.

## **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen di era digital mengalami perubahan yang signifikan dan menjadi lebih kompleks dibandingkan dengan era sebelumnya. Perkembangan teknologi, khususnya internet dan media sosial, telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi secara cepat dan efisien. Kondisi ini menjadikan konsumen lebih aktif, kritis, dan memiliki peran yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti tren digital, pengaruh media sosial, strategi pemasaran, serta faktor psikologis dalam diri masing-masing individu. Di sisi lain, kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital juga membawa dampak tersendiri, seperti meningkatnya perilaku konsumtif dan kecenderungan pengambilan keputusan secara impulsif. Proses pengambilan keputusan yang semakin cepat seringkali membuat konsumen kurang mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Oleh karena itu, perilaku konsumen di

era digital dapat dikatakan bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan digital yang terus berkembang.

Berdasarkan hal tersebut, disarankan agar konsumen dapat lebih bijak dan kritis dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen perlu meningkatkan kemampuan dalam menyaring informasi serta mengontrol diri agar tidak mudah terpengaruh oleh tren atau promosi yang bersifat sementara. Bagi pelaku bisnis, penting untuk memahami karakteristik konsumen di era digital agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjaga kepercayaan konsumen melalui informasi yang jujur dan pelayanan yang berkualitas. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan pendekatan yang lebih luas dan metode penelitian yang lebih beragam agar menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan relevan dengan perkembangan zaman.

### Daftar Pustaka

- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited. (n.d.).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Press. <https://repository.uin-malang.ac.id/11392/>
- Hidayat, R. (2019). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen online)*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. <https://repository.uin-malang.ac.id/8765/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Putri, N. A. (2020). *Faktor psikologis dalam perilaku konsumen di era digital*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. <https://repository.uin-malang.ac.id/10234/>
- Rahmawati, D. (2021). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Studi kasus pada mahasiswa)*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. <https://repository.uin-malang.ac.id/12567/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). CV Andi Offset.