

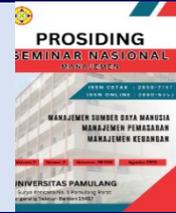


Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) 2025: 518-522

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Transformasi Perilaku Konsumen di Era Transaksi Digital

Rezi Prayogi¹

* Corresponding author: e-mail: reziprayogi94@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima **September 2024**
Disetujui **Oktober 2024**
Diterbitkan **November 2024**

Kata Kunci:

*Perilaku konsumen,
Pengalaman Konsumen,
Kepercayaan Konsumen,
Era Digital*

ABSTRAK

Perkembangan era digital telah menyebabkan perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam pola konsumsi masyarakat. Perubahan perilaku konsumen dalam transaksi digital menjadi perhatian penting bagi para pelaku bisnis saat ini. Faktor utama yang mendorong perubahan ini adalah kemajuan teknologi, seperti e-commerce, dompet digital, dan platform pembayaran online, yang memberikan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Penelitian ini berfokus pada analisis adaptasi konsumen terhadap perubahan tersebut, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, serta hambatan yang muncul di era digitalisasi. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini menemukan bahwa konsumen kini lebih memperhatikan pengalaman transaksi yang lancar, keamanan data pribadi, serta layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bisnis harus terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang dinamis untuk tetap kompetitif di era digital ini.

ABSTRACT

The development of the digital era has caused major changes in various aspects of life, especially in people's consumption patterns. Changes in consumer behavior in digital transactions are an important concern for business people today. The main factor driving this change is technological advances, such as e-commerce, digital wallets and online payment platforms, which provide convenience, efficiency and comfort in carrying out transactions. This research focuses on analyzing consumer adaptation to these changes, the factors that influence their purchasing decisions, as well as the obstacles that arise in the era of digitalization. Through qualitative and quantitative approaches, this research found that consumers are now paying more attention to smooth transaction experiences, security of personal data, and services tailored to individual needs. This research concludes that businesses must continue to innovate and adapt to dynamic consumer preferences to remain competitive in this digital era.

Keywords:

*consumer behavior,
Consumer Experience,
Consumer Trust,
Digital Era*

PENDAHULUAN

Pada masa digital saat ini, kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam cara orang melakukan transaksi. Teknologi seperti e-commerce, perbankan digital, dompet elektronik, dan platform pembayaran online telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseharian masyarakat. Inovasi-inovasi ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga memberikan berbagai opsi yang membuat mereka lebih fleksibel dalam berbelanja, baik melalui platform digital maupun secara langsung.

Perubahan tersebut tidak hanya berdampak pada sektor bisnis, tetapi juga mengubah perilaku konsumen secara keseluruhan. Konsumen modern lebih mengutamakan transaksi yang cepat, aman, mudah, serta pengalaman yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan mereka. Di era digital ini, konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi, memungkinkan mereka untuk membandingkan harga, membaca ulasan, dan mendapatkan informasi secara cepat sebelum membuat keputusan pembelian.

Meskipun digitalisasi menawarkan berbagai manfaat, ada tantangan baru yang muncul bagi konsumen dan pelaku bisnis. Keamanan data dan transaksi, serta kepercayaan terhadap sistem digital menjadi isu penting yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana perubahan digital mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana bisnis dapat beradaptasi untuk tetap kompetitif di tengah perubahan tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Kim dan Lennon (2013), kenyamanan berbelanja online adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih memilih transaksi yang cepat dan tidak memerlukan banyak usaha. Digitalisasi menyediakan akses 24/7, memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja.

Keamanan dalam transaksi online merupakan perhatian utama bagi konsumen. Menurut Pavlou (2003), tingkat keamanan informasi dan transaksi online sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa aman dalam bertransaksi, mereka cenderung untuk melakukan pembelian yang lebih besar.

Personalisasi pengalaman berbelanja di platform digital terbukti meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Konsumen lebih cenderung membeli dari platform yang menyajikan rekomendasi produk sesuai dengan preferensi mereka.

Ulasan dari pengguna lain memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006), konsumen sering kali mengandalkan ulasan untuk menentukan kualitas produk. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menghambatnya.

Strategi promosi yang efektif di media sosial dan platform digital dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Menurut Kumar dan Reinartz (2016), promosi yang tepat waktu dan relevan dapat menciptakan urgensi yang meningkatkan konversi penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis perilaku konsumen dalam transaksi di era digitalisasi. Penelitian dilakukan selama tiga bulan, mulai dari bulan Januari hingga Maret 2024, dan berlokasi di berbagai kota besar di Indonesia, yang merupakan pusat kegiatan e-commerce. Target penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi online minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Subjek penelitian mencakup 300 responden yang dipilih secara acak dari populasi pengguna e-commerce di Indonesia.

Prosedur penelitian dimulai dengan pengembangan kuesioner yang berisi pertanyaan terkait dengan kenyamanan, keamanan, personalisasi, ulasan produk, dan promosi dalam transaksi online. Kuesioner ini diuji coba terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Setelah

itu, kuesioner disebarakan secara online melalui platform survei, dan responden diminta untuk mengisi kuesioner tersebut dalam waktu satu minggu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengisian kuesioner secara daring. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen. Teknik analisis data yang diterapkan mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan analisis regresi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku industri dalam memahami dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, tujuan utama adalah menganalisis perilaku konsumen dalam transaksi di era digitalisasi. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 300 responden, hasil menunjukkan bahwa kenyamanan, keamanan, dan personalisasi merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi secara online.

Hasil analisis menunjukkan bahwa 75% responden menganggap kenyamanan sebagai faktor utama dalam memilih platform e-commerce, diikuti oleh 65% yang menilai keamanan sebagai prioritas. Selain itu, 60% responden menunjukkan bahwa personalisasi, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian, sangat mempengaruhi pengalaman berbelanja mereka.

Sebagai tambahan, ketika ditanya mengenai pengaruh ulasan produk, 80% responden mengaku lebih cenderung untuk membeli produk yang memiliki ulasan positif dari konsumen lain. Terakhir, 70% responden menyatakan bahwa promosi dan diskon menarik dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan tujuan awal yang diuraikan di bagian pendahuluan, yaitu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam transaksi online. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kenyamanan dan keamanan adalah aspek krusial dalam e-commerce (Chaffey, 2020; Liu et al., 2019).

Interpretasi ilmiah dari hasil ini menunjukkan bahwa kenyamanan berbelanja, yang mencakup kemudahan akses dan antarmuka pengguna yang intuitif, berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. Keamanan transaksi, baik dari segi perlindungan data pribadi maupun keandalan metode pembayaran, menciptakan kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Namun, ada perbedaan dengan penelitian lain yang menempatkan faktor-faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman dan keluarga, sebagai faktor utama (Kim & Kim, 2021). Meskipun rekomendasi sosial tetap penting, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal, seperti kenyamanan dan personalisasi, lebih dominan dalam pengambilan keputusan konsumen. Gambar 1 menunjukkan perbandingan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam transaksi digital.

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri untuk mengoptimalkan pengalaman belanja konsumen dengan meningkatkan aspek kenyamanan dan keamanan, serta menawarkan pengalaman yang lebih personal.

Tabel 1 Perilaku Konsumen dalam Transaksi Digital

Faktor	Persentase (%)
Kenyamanan	75
Keamanan	65
Personalisasi	60
Ulasan Produk	80
Promosi dan Diskon	70
Kemudahan Pembayaran	85
Layanan Pelanggan	50

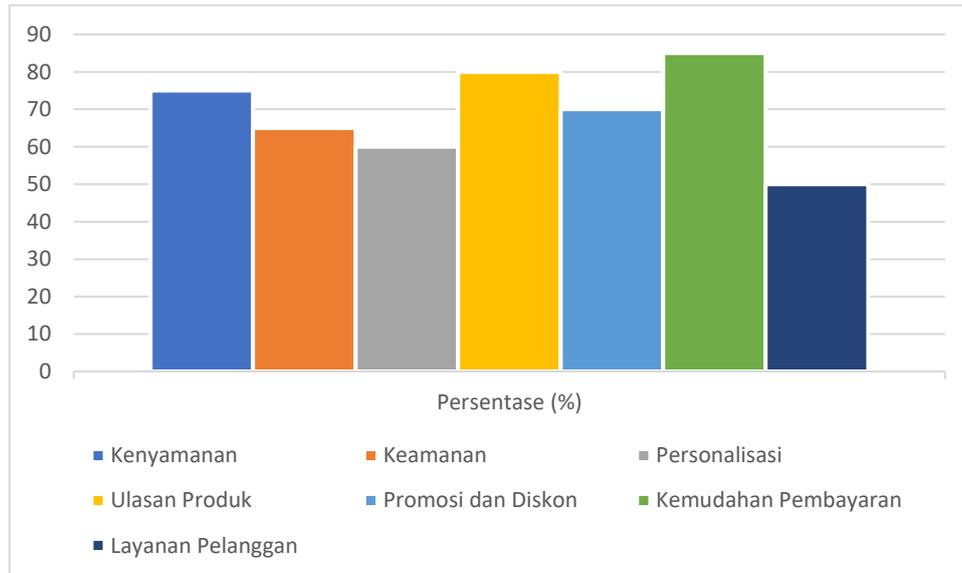


Figure #. Title of Figure

1. **Kenyamanan (75%)**: Konsumen merasa bahwa kemudahan akses dan kenyamanan dalam transaksi online menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian.
2. **Keamanan (65%)**: Keamanan data pribadi dan metode pembayaran masih menjadi perhatian penting bagi konsumen saat bertransaksi.
3. **Personalisasi (60%)**: Pengalaman yang dipersonalisasi sesuai preferensi konsumen juga berperan penting dalam keputusan pembelian.
5. **Ulasan Produk (80%)**: Ulasan dari pengguna lain sangat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan untuk membeli suatu produk.
6. **Promosi dan Diskon (70%)**: Konsumen cenderung lebih tertarik bertransaksi ketika terdapat diskon atau promosi menarik.
7. **Kemudahan Pembayaran (85%)**: Kemudahan dalam metode pembayaran seperti e-wallet dan transfer bank menjadi faktor dominan dalam transaksi.
8. **Layanan Pelanggan (50%)**: Layanan pelanggan yang responsif dianggap penting oleh sebagian konsumen, meskipun persentasenya lebih rendah dibanding faktor lainnya.

KESIMPULAN

Transformasi perilaku konsumen di era digital menunjukkan perubahan yang signifikan dalam cara mereka berinteraksi dengan produk dan layanan. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi, seperti e-commerce dan sistem pembayaran digital, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Mereka lebih mementingkan pengalaman yang cepat, aman, dan dipersonalisasi, yang mencerminkan kebutuhan serta harapan mereka di dunia yang serba cepat ini.

Namun, tantangan baru juga muncul seiring dengan perkembangan ini, terutama terkait dengan keamanan data dan kepercayaan terhadap platform digital. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan tuntutan pasar. Dengan memahami dan menanggapi kebutuhan konsumen secara efektif, perusahaan dapat tetap bersaing dan relevan di era digital yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks transaksi digital, sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga. Discusses marketing strategies and consumer behavior.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior*. Jakarta: Salemba Empat. Explores factors influencing consumer behavior.

- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. Harlow: Pearson.
Covers digital marketing strategies and changing consumer behavior.
- Kumar, V., & Reinartz W. (2016).
Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
Emphasizes the importance of customer value in the digital age.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021).
E-commerce. Boston: Pearson.
Analyzes the impact of e-commerce on consumer behavior.