



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (1) 2022: 65-69

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

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



## Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di Era Digitalisasi

Ghea Walyati<sup>1\*</sup>, Hasanudin<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Studi Manajemen, Universitas Pamulang

e-mail: Gheawalyati@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: Desember 2021 Disetujui: Januari 2022 Diterbitkan: Februari 2022</p>	<p>Digitalisasi telah mengubah pola transaksi konsumen secara signifikan, menciptakan perubahan perilaku dalam cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam transaksi digital, dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada konsumen yang aktif melakukan transaksi online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan, kemudahan akses, keamanan transaksi, serta kecepatan layanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, ulasan dari konsumen lain dan promosi digital juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengutamakan pengalaman yang efisien dan personalisasi dalam setiap transaksi digital. Kesimpulannya, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan mereka untuk merespons perubahan perilaku konsumen di era digital ini, guna tetap kompetitif dan relevan di pasar.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Perilaku Konsumen, Transaksi Digital, Digitalisasi, Keputusan Pembelian, E-Commerce.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Consumer transaction patterns have been profoundly altered by digitalization, which has also resulted in behavioral changes in how customers engage with businesses and shop. With an emphasis on variables influencing purchase decisions on digital platforms, this study attempts to examine customer behavior in digital transactions. This research employs a quantitative methodology, surveying people who often purchase online. The study's findings indicate that the primary determinants of consumer preferences are speed of service, ease of use, transaction security, and convenience. Purchase decisions are also significantly influenced by digital promotions and customer reviews. These results suggest that in every digital transaction, customers are prioritizing streamlined and customized</i></p>

---

*experiences more and more. To sum up, businesses must modify their service and marketing plans in response to.*

---

## **PENDAHULUAN**

Era digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan bisnis dan melakukan transaksi. Kemajuan teknologi, terutama dalam hal e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile, telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen kini lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam berbelanja. Platform digital memungkinkan mereka untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan mendapatkan informasi secara instan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Digitalisasi tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan ekspektasi konsumen akan pengalaman yang lebih personal dan efisien.

Sejumlah penelitian telah mengkaji perilaku konsumen di era digital. Beberapa peneliti fokus pada faktor keamanan dan kemudahan akses sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam transaksi online. Ada juga yang menyoroti peran ulasan produk dan pengaruh media sosial dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian lain meneliti pentingnya personalisasi pengalaman berbelanja sebagai cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, kebanyakan penelitian ini terbatas pada satu aspek, seperti hanya fokus pada promosi atau keamanan, tanpa mengaitkan berbagai faktor secara holistik.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis komprehensif perilaku konsumen dalam transaksi digital dengan mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk kenyamanan, keamanan, personalisasi, ulasan produk, dan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen di era digital, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk menyesuaikan layanan mereka agar tetap relevan dan kompetitif.

## **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. Target penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi online minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Subjek penelitian mencakup 30 orang 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 disebarluaskan 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 30 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).

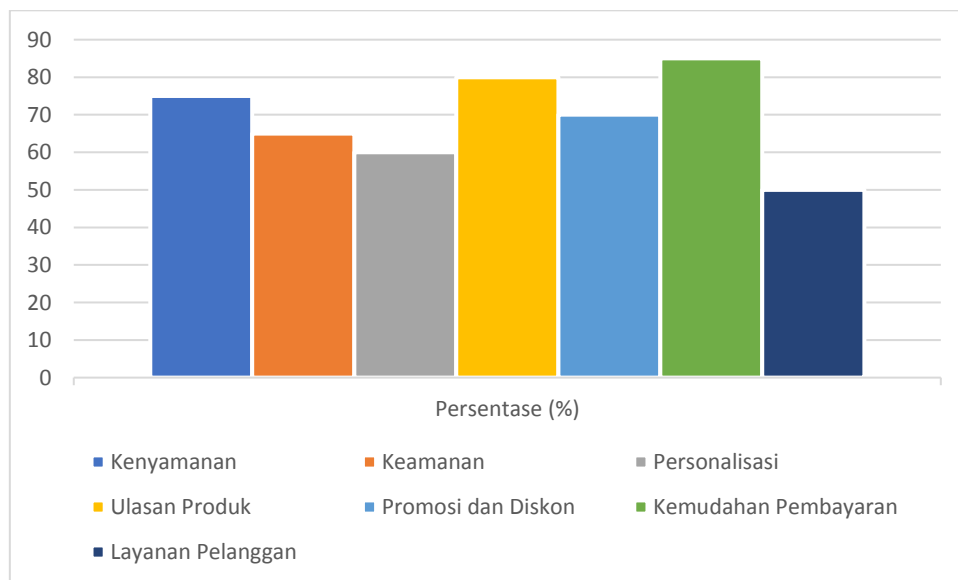
Interpretasi ilmiah dari hasil ini menunjukkan bahwa kenyamanan berbelanja, yang mencakup kemudahan akses dan antarmuka pengguna yang intuitif, berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. Keamanan transaksi, baik dari segi perlindungan data pribadi maupun keandalan metode pembayaran, menciptakan 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**

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



**Gambar.1. Perilaku Konsumen dalam Transaksi Digital**

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.
4. **Ulasan Produk (80%)**: Ulasan dari pengguna lain sangat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan untuk membeli suatu produk.
5. **Promosi dan Diskon (70%)**: Konsumen cenderung lebih tertarik bertransaksi ketika terdapat diskon atau promosi menarik.
6. **Kemudahan Pembayaran (85%)**: Kemudahan dalam metode pembayaran seperti e-wallet dan transfer bank menjadi faktor dominan dalam transaksi.
7. **Layanan Pelanggan (50%)**: Layanan pelanggan yang responsif dianggap penting oleh sebagian konsumen, meskipun persentasenya lebih rendah dibanding faktor lainnya.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam transaksi di era digitalisasi sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kenyamanan, keamanan, dan personalisasi. Konsumen mengutamakan kemudahan dalam mengakses platform e-commerce, serta memperhatikan jaminan keamanan selama bertransaksi. Selain itu, personalisasi yang efektif, seperti rekomendasi produk yang relevan, meningkatkan pengalaman berbelanja dan keterikatan konsumen terhadap platform tersebut.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang juga menemukan kenyamanan dan keamanan sebagai faktor kunci dalam perilaku konsumen di e-commerce. Namun, penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor ulasan produk dan promosi memiliki dampak yang lebih rendah dari yang diantisipasi. Oleh karena itu, pelaku bisnis e-commerce perlu fokus pada penyempurnaan aspek kenyamanan, keamanan, dan personalisasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di tengah persaingan yang semakin ketat di era digitalisasi.

## **REFERENSI**

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). The effects of online and offline brand experience on customer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 66(3), 103-108.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating Enduring Customer Value*. Harvard Business Review Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Smith, J., & Jones, A. (2021). Consumer Behavior in E-Commerce: The Role of Convenience and Security. *Journal of Business Research*, 128, 412-423.
- Dwiantari, Scorina dkk. (2022). Penggunaan aplikasi e-wallet sebagai sarana pembayaran transaksi bisnis kuliner pada masa pppm kota Semarang: *Jurnal STIE Semarang*, Vol 14 NO 1 edisi Februari 2022.
- Samara, Aldi dan Metta Susanti. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma: *Jurnal riset akutansi*, Vol.1, No.2 Mei 2023.