

PERAN E-WALLET DAN KONTEN INTERAKTIF DALAM MENINGKATKAN NIAT BELI KONSUMEN

Titis Ari Zahrotun Nisa¹, Fani Rahmasari², Muhammad Alfin Hibatullah³, I Made Bagus Dwiarta⁴

^{1,2,3,4}Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

titisnisa034@gmail.com¹, fanijelek76@gmail.com², pilopret12@gmail.com³

Abstract: *This article explores the relationship between consumer behavior and digital marketing strategies in the digital era, emphasizing the role of consumer behavior changes in shaping marketing effectiveness. As businesses pivot from traditional to digital platforms, consumer behavior has become increasingly driven by convenience, personalization, and digital engagement. This literature study analyzes how digital marketing tools such as social media, digital advertising, and e-wallets influence consumer attitudes, purchase intentions, and decision-making. The findings suggest that interactive content, user-friendly platforms, and digital trust significantly affect consumer buying behavior. Furthermore, strategies like SMART digital marketing and behavioral segmentation are found effective in aligning with consumer expectations and increasing purchase decisions. This study also addresses the impact of digital transformation on micro, small, and medium enterprises (MSMEs), revealing that digital channel enhance market reach and customer loyalty when aligned with consumer preferences. The conclusion draws on various journal findings to highlight the need for businesses to continuously monitor digital trends and consumer responses to maintain competitiveness in dynamic markets.*

Keywords: *Consumer Behavior, Digital Marketing, Purchase Intention.*

Abstrak: Artikel ini mengulas hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital di era modern, dengan menekankan bagaimana perubahan perilaku konsumen memengaruhi efektivitas suatu kampanye pemasaran. Seiring pergeseran bisnis dari platform tradisional ke digital, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh kenyamanan, personalisasi, dan keterlibatan digital. Studi literatur ini menganalisis bagaimana alat digital marketing seperti media sosial, iklan digital, dan dompet digital memengaruhi sikap konsumen, niat beli, dan pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten interaktif, platform yang ramah pengguna, dan kepercayaan digital sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, strategi seperti SMART digital marketing dan segmentasi perilaku terbukti efektif dalam menyelaraskan dengan ekspektasi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Studi ini juga menyoroti dampak transformasi digital terhadap UMKM, menunjukkan bahwa saluran digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan bila disesuaikan dengan preferensi konsumen. Kesimpulan diambil dari berbagai temuan jurnal untuk menunjukkan perlunya bisnis terus memantau tren digital dan respons konsumen guna menjaga daya saing di pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Digital Marketing, Niat Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi informasi pada zaman industri 4.0 telah memicu perubahan digital di banyak sektor, termasuk dalam strategi pemasaran. Digitalisasi telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, dengan pemasaran digital menjadi strategi utama yang memanfaatkan platform online seperti media sosial, situs internet, dan aplikasi. Pemasaran digital pada dasarnya mencakup seluruh aktivitas promosi melalui internet dan perangkat digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan tersegmentasi.

Namun, pergeseran ini memunculkan tantangan baru seiring dengan berubahnya pola perilaku konsumen. Konsumen saat ini lebih aktif mencari informasi, membandingkan produk, serta memberikan ulasan sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka memiliki kendali atas apa yang ingin diakses dan kapan mereka ingin mengaksesnya, membuat pendekatan pemasaran tradisional menjadi kurang relevan. Digital marketing kini berfungsi sebagai sarana promosi, dan juga sebagai media untuk memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen secara langsung.

Selain itu, digital marketing mampu memberikan pengalaman yang bersifat personal dan interaktif, yang tidak tersedia dalam media tradisional. Hubungan antara merek dan konsumen menjadi lebih dekat dan emosional, yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan penggunaan data, perusahaan dapat menyesuaikan konten dengan minat konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas promosi. Ini memunculkan pertanyaan: sejauh mana digital marketing mampu mengubah perilaku konsumen dan memengaruhi loyalitas mereka

Data dari Hootsuite dan We Are Social (2023) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi media sosial yang sangat tinggi, mencapai 77% dari populasi. Angka ini menandakan potensi besar sekaligus tantangan bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen yang semakin digital-savvy. Di sisi lain, pelaku UMKM dan ritel tradisional masih menghadapi kendala dalam mengadopsi strategi digital marketing secara optimal karena keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan, serta minimnya pemahaman terhadap perilaku konsumen digital.

Berbagai studi terdahulu telah membahas hubungan antara digital marketing dan perilaku konsumen, namun sebagian besar masih terfokus pada aspek teknis seperti penggunaan media sosial atau efektivitas iklan digital. Masih terdapat celah riset (research gap) dalam memahami dinamika psikologis dan sosial konsumen dalam lingkungan digital, khususnya bagaimana

mereka memproses informasi digital, membentuk kepercayaan terhadap brand, serta membuat keputusan pembelian dalam situasi yang sangat dinamis dan cepat berubah.

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang lebih holistik dalam memahami perilaku konsumen digital melalui tinjauan terhadap berbagai strategi digital marketing, dengan penekanan pada sektor UMKM, ritel, dan jasa yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Penelitian ini melihat dari sisi efektivitas kampanye, dan juga menganalisis perubahan psikologis dan sosial yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan konten digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan pola-pola baru dalam perilaku konsumen yang bisa dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing membentuk perilaku para konsumen dalam era pemasaran di masa kini. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, serta mengeksplorasi bagaimana digitalisasi pemasaran dapat dimanfaatkan secara efektif oleh pelaku UMKM dan sektor jasa untuk meningkatkan daya saing. Oleh sebab itu, diharapkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan penerapannya dalam dunia usaha yang semakin terdigitalisasi

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi literatur (libraryresearch) yang berfokus pada analisis jurnal-jurnal ilmiah nasional yang terbit dalam rentang waktu 2022 hingga 2023. Sumber data yang digunakan merupakan artikel dari jurnal terakreditasi yang relevan dengan tema digital marketing dan perilaku konsumen. Penelitian ini menelaah secara sistematis teori-teori terkait perilaku konsumen, strategi pemasaran digital, serta keterkaitan antara keduanya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Unit fokus utama dalam penelitian ini melibatkan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), ritel, serta jasa, dengan pertimbangan bahwa sektor-sektor ini paling merasakan dampak oleh transformasi digital dalam konteks pemasaran. Prosedur penelitian melibatkan tahap identifikasi, seleksi, dan sintesis literatur untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang topik yang dikaji. Analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif untuk mengungkap

pola-pola tematik dan implikasi praktis dari strategi digital marketing terhadap perubahan perilaku konsumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perilaku Konsumen di Era Digital

Perilaku konsumen mengalami perubahan mendasar seiring dengan akselerasi transformasi digital yang terjadi secara global. Di era ini, konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi dan memiliki kendali penuh terhadap proses pencarian, evaluasi, dan pengambilan keputusan pembelian. Mereka tidak lagi mengandalkan informasi satu arah dari perusahaan, melainkan lebih percaya pada ulasan konsumen lain, testimoni digital, dan konten yang dibagikan di media sosial. Menurut Hiola (2022), kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap review digital kini menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan ketika mendapatkan konfirmasi dari pengalaman pengguna lain yang relevan dan kredibel.

Perubahan perilaku ini juga ditandai oleh tingginya penggunaan dompet digital (*e-wallet*) dan platform e-commerce. Kepraktisan, keamanan, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital telah mengubah paradigma konsumen dalam bertransaksi. Penelitian Nofirda dan Ikram (2023) menunjukkan bahwa adanya kemudahan dalam transaksi digital secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap toko daring. Konsumen menjadi lebih impulsif dalam membeli produk karena prosesnya yang tidak lagi membutuhkan interaksi fisik ataupun pembayaran tunai. Faktor emosional, seperti kenyamanan dan pengalaman pengguna, kini menjadi kunci dalam membentuk niat beli konsumen.

2. Strategi Digital Marketing dan Kaitannya dengan Keputusan Pembelian

Strategi digital marketing yang efektif berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu pendekatan strategis yang banyak digunakan adalah kerangka SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), yang menekankan pentingnya kejelasan tujuan pemasaran serta kesesuaian dengan karakteristik target pasar. Strategi ini memberi kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan konten yang lebih sesuai dan bersifat pribadi, serta mengarahkan pesan pemasaran secara tepat sasaran. Zulfikar

dan Fiana (2023) mengemukakan bahwa penerapan prinsip SMART dalam kampanye digital mampu meningkatkan niat beli konsumen karena pendekatan ini lebih terukur dan berbasis data.

Selain kerangka SMART, optimalisasi mesin pencari (SEO dan SEM), iklan media sosial, serta pemasaran berbasis konten juga menjadi instrumen penting dalam menarik perhatian konsumen. Ardani (2022) menegaskan bahwa visibilitas produk yang tinggi di platform digital berkorelasi langsung dengan peningkatan trafik dan minat beli. Iklan yang muncul secara teratur di beranda konsumen—baik melalui Google Ads maupun InstagramAds—dapat meningkatkan familiaritas terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, konsistensi dalam penerapan strategi digital marketing menjadi krusial dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin dinamis.

3. Media Sosial dan Interaksi Konsumen

Media sosial telah berkembang dari sekadar platform hiburan menjadi saluran utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menyediakan ruang yang interaktif dan personal, memungkinkan perusahaan untuk menciptakan narasi emosional yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Pramusinta (2022) menyatakan bahwa storytelling digital merupakan pendekatan yang sangat efektif dalam menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan brand.

Salah satu contoh konkret dari pemanfaatan media sosial dalam membangun loyalitas adalah strategi yang dilakukan oleh UMKM Sambal Dede Satoe. Melalui akun Instagram, mereka menampilkan kisah di balik produk, membagikan testimoni pelanggan, serta merespons komentar secara aktif. Dewi et al. (2023) mencatat bahwa keterlibatan digital yang tinggi dari konsumen terhadap konten-konten yang dibagikan berdampak positif terhadap loyalitas dan peningkatan penjualan selama masa pandemi. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi dua arah dan partisipatif di media sosial bukan hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara brand dan konsumennya.

4. Segmentasi Perilaku dan Kustomisasi Digital

Dalam ranah digital, segmentasi konsumen tidak lagi hanya berdasarkan demografi atau geografis, tetapi juga memperhatikan perilaku konsumen secara rinci. Segmentasi perilaku mencakup analisis terhadap preferensi pencarian, pola konsumsi konten, frekuensi pembelian,

serta tingkat keterlibatan dalam platform digital. Pendekatan ini memberi kesempatan kepada perusahaan untuk menciptakan pemasaran yang lebih terpersonalisasi dan sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen.

Andirwanetal. (2023) menjelaskan bahwa kustomisasi digital berbasis data perilaku meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Konten yang disesuaikan dengan minat konsumen terbukti meningkatkan klik, interaksi, hingga konversi penjualan. Misalnya, konsumen yang sering mencari produk kecantikan akan lebih tertarik dengan iklan yang menampilkan diskon produk kosmetik terbaru dibandingkan iklan produk lainnya. Selain itu, algoritma platform digital kini memungkinkan pemasar untuk menayangkan iklan secara real-time kepada konsumen yang memiliki ketertarikan spesifik terhadap kategori produk tertentu, sehingga efisiensi kampanye dapat ditingkatkan secara signifikan.

5. Pengaruh Citra Produk dan Kepercayaan Digital

Kepercayaan menjadi aspek fundamental dalam dunia pemasaran digital. Konsumen cenderung menghindari transaksi dengan merek atau platform yang tidak memiliki reputasi yang jelas. Citra produk di dunia digital dibentuk melalui tampilan visual, kualitas interaksi, dan kehadiran sosial di media digital. Handayani dan Wahyuningsih (2023) mengemukakan bahwa produk dengan citra positif dan komunikasi yang konsisten di media sosial memiliki peluang lebih besar untuk dipercaya oleh konsumen.

Kepercayaan ini tidak hanya terbatas pada produk, melainkan juga melibatkan platform e-commerce tempat produk dijual. Konsumen membutuhkan jaminan bahwa transaksi mereka aman, data mereka terlindungi, dan produk yang mereka beli sesuai dengan deskripsi. Ketika kepercayaan ini terganggu, konsumen dengan cepat akan berpindah ke pesaing yang dianggap lebih kredibel. Oleh karena itu, membangun citra positif dan kepercayaan digital merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan, terutama bagi UMKM yang sedang membangun basis pelanggan secara digital.

6. Transformasi Digital di Sektor UMKM

UMKM sebagai pilar ekonomi nasional dihadapkan pada tantangan besar dalam mengadopsi digitalisasi. Transformasi dari strategi pemasaran tradisional ke digital membutuhkan penyesuaian dari segi pengetahuan, keterampilan, serta infrastruktur teknologi.

Namun, digitalisasi juga membuka peluang yang sangat besar dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi promosi, dan membangun relasi dengan konsumen secara lebih dekat.

Istiqomah (2023) menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM sangat bergantung pada sejauh mana pelaku usaha memahami perilaku konsumen mereka. Dengan mengenali kebutuhan dan pola belanja konsumen digital, UMKM dapat menyusun strategi konten yang tepat, memilih platform yang relevan, serta mengatur waktu promosi yang strategis. Di sisi lain, pemerintah dan lembaga pendukung juga mempunyai tanggung jawab besar dalam memberikan pelatihan dan fasilitas agar UMKM tidak tertinggal dalam era digital ini.

Dalam praktiknya, banyak UMKM yang berhasil memanfaatkan media sosial sebagai etalase digital mereka. Dengan biaya yang relatif rendah, pelaku usaha dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan calon konsumen hanya melalui satu unggahan. Namun, tantangan seperti konsistensi konten, pengelolaan komunitas digital, serta analisis data pelanggan masih menjadi kendala yang harus diatasi. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci dalam memastikan transformasi digital yang sukses dan berkelanjutan di sektor UMKM.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Perilaku konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital, kemudahan transaksi, dan interaksi yang dibangun melalui media sosial dan platform online. Strategi digital marketing yang baik adalah yang mampu menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen melalui konten yang relevan, interaktif, dan terpercaya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen, penyajian konten yang disesuaikan, serta citra positif produk merupakan elemen penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Studi literatur ini menekankan pentingnya adaptasi berkelanjutan terhadap tren digital dan analisis perilaku konsumen sebagai fondasi dalam menyusun strategi pemasaran yang sukses di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. <http://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/download/405/210>

Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.

<https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/102/89>

Azizah Des Derivanti, M. I., Wahidin, D. W., & Warouw, D. M. (2022). Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare melalui media platform digital di era COVID-19.

Dewi, M. R., Setyaningrum, I., Ariani, M., Pramana, B. B. A., & Theterissa, L. (2023). Transformasi perilaku konsumen di era digital:

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/download/50505/44643>

Handayani, P. P., & Wahyuningsih, T. H. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Produk, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 237.

<https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/347/175>

Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285-295.

<https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/512/359>

Istiqomah, N. H. (2023). Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87.

<https://pdfs.semanticscholar.org/8044/b720a572c3fe0833cb1e18c253d6255a35af.pdf>

Julianti, V. S., Sjaaf, A. C., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 218-223.

<https://www.jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/MPPKI/article/download/2107/1971>

Nofirda, F. A., & Ikram, M. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Digital Wallet pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 500-505.

<https://jman-upiypk.org/ojs/index.php/ekobistek/article/download/525/234>

Pramusinta, B. D. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik*, 2(2), 1-15.

<http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/viewFile/1225/1265>

Zulfikar, T., & Fiana, A. (2023). SMART DIGITAL MARKETING DAN PERILAKU KONSUMEN MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NIAT BELI. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 16(2), 186-196.
<https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/techno-socio-ekonomika/article/download/2852/834>