



## Perubahan Konsumen Digital: Mengantisipasi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Bisnis *E-Commerce* Tahun 2024

Agus Saputra

Universitas Riau, Indonesia

Magister Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Alamat: Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Korespondensi penulis: [Akuagussaputra@gmail.com](mailto:Akuagussaputra@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to analyze the changes in digital consumer behavior in the context of e-commerce business until 2024. Through a qualitative approach with a focus on literature studies, the analysis identifies factors that influence changes in digital consumer behavior, including increased online shopping activities, shifting purchasing preferences, the use of mobile devices, digital payment trends, data security and privacy, and the influence of social, cultural, and new technological factors. The analysis shows that consumers are increasingly demanding better user experience, flexibility in payment methods, and guaranteed data security and privacy. Meanwhile, new technologies such as artificial intelligence and collaboration with influencers also play an important role in influencing consumer behavior. Thus, the proposed suggestions include improving user experience, flexibility in payment methods, investment in new technologies, collaboration with influencers, and prioritizing data security and privacy. It is hoped that the results of this study can help e-commerce businesses to better understand the changes in digital consumer behavior and develop effective strategies in dealing with them.*

**Keywords:** *Digital Consumer, Consumer Behavior, E-Commerce*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen digital dalam konteks bisnis e-commerce hingga tahun 2024. Melalui pendekatan kualitatif dengan fokus pada studi literatur, analisis ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen digital, termasuk peningkatan aktivitas belanja online, pergeseran preferensi pembelian, penggunaan perangkat mobile, tren pembayaran digital, keamanan dan privasi data, serta pengaruh faktor sosial, budaya, dan teknologi baru. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen semakin menuntut pengalaman pengguna yang lebih baik, fleksibilitas dalam metode pembayaran, serta keamanan dan privasi data yang dijamin. Sementara itu, teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan kolaborasi dengan influencer juga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, saran yang diusulkan termasuk meningkatkan pengalaman pengguna, fleksibilitas dalam metode pembayaran, investasi dalam teknologi baru, kolaborasi dengan influencer, dan memprioritaskan keamanan dan privasi data. Diharapkan hasil studi ini dapat membantu bisnis e-commerce untuk lebih memahami perubahan perilaku konsumen digital dan mengembangkan strategi yang efektif dalam menghadapinya.

**Kata Kunci:** Konsumen Digital, Perilaku Konsumen, *E-Commerce*

### 1. LATAR BELAKANG

Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama dalam konteks e-commerce. Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah memfasilitasi aksesibilitas yang lebih besar terhadap produk dan layanan melalui platform online. Menurut data terbaru dari Asosiasi E-Commerce Indonesia, industri e-commerce Indonesia mencatat pertumbuhan yang mengesankan, dengan total nilai transaksi e-commerce yang meningkat secara signifikan sebesar 30% pada tahun 2023. Pertumbuhan ini tercermin dalam meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, yang mencapai

lebih dari 200 juta pada tahun yang sama, menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Selain itu, perubahan demografis dan kebiasaan belanja konsumen juga telah memengaruhi dinamika e-commerce. Generasi milenial dan generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang dominan dalam penggunaan teknologi digital, telah menjadi kekuatan utama di balik pertumbuhan e-commerce. Menurut survei terbaru yang dilakukan oleh Nielsen, lebih dari 70% dari generasi milenial dan Z di Indonesia melakukan pembelian secara online setidaknya sekali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja konsumen telah beralih secara signifikan dari model konvensional ke model online.

Namun, perubahan perilaku konsumen dalam bisnis e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi dan demografi. Pandemi COVID-19 juga telah memainkan peran penting dalam mempercepat adopsi e-commerce di kalangan konsumen. Pembatasan sosial dan penutupan toko fisik selama pandemi telah mendorong konsumen untuk beralih ke pembelian online sebagai cara utama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah survei yang dilakukan oleh McKinsey menemukan bahwa lebih dari 60% konsumen di Indonesia melaporkan peningkatan frekuensi pembelian online mereka selama pandemi.

Selain itu, kemajuan dalam teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data telah memungkinkan pelaku e-commerce untuk lebih memahami dan merespons kebutuhan individual konsumen dengan lebih tepat. Dengan menggunakan data konsumen yang terkumpul, platform e-commerce dapat menyajikan rekomendasi produk yang lebih relevan dan menyesuaikan pengalaman belanja secara personal. Ini menciptakan lingkungan belanja yang lebih memuaskan bagi konsumen dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap platform tersebut.

Namun, di tengah dinamika perubahan yang cepat, pelaku e-commerce juga dihadapkan pada tantangan baru. Salah satunya adalah meningkatnya kekhawatiran tentang privasi data konsumen. Dengan pengumpulan data yang semakin luas dan penggunaan teknologi pelacakan online, konsumen semakin peduli tentang bagaimana data pribadi mereka digunakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, untuk tetap relevan dan berkelanjutan, pelaku e-commerce harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan keamanan dan privasi data konsumen tetap terjaga.

Perubahan perilaku konsumen dalam bisnis e-commerce bukan hanya mencakup peningkatan dalam jumlah transaksi online, tetapi juga melibatkan evolusi dalam

preferensi konsumen terhadap pengalaman belanja. Menurut survei terbaru oleh Deloitte, lebih dari 80% konsumen di Indonesia menganggap pengalaman belanja sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, pelaku e-commerce perlu fokus pada pengembangan platform yang ramah pengguna, cepat, dan intuitif untuk meningkatkan retensi konsumen.

Selain itu, dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen, penting bagi pelaku e-commerce untuk memperkuat strategi personalisasi. Data dari Accenture menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen mengharapkan pengalaman belanja yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian mereka. Dengan menerapkan teknologi AI dan analitik data yang canggih, pelaku e-commerce dapat menciptakan rekomendasi produk yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen, meningkatkan tingkat konversi dan nilai transaksi.

Namun, dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi pelaku e-commerce untuk memperhatikan keamanan data konsumen. Menurut laporan terbaru dari PwC, lebih dari 70% konsumen menyatakan kekhawatiran mereka tentang keamanan data pribadi saat berbelanja online. Oleh karena itu, pelaku e-commerce harus mengadopsi praktik terbaik dalam perlindungan data dan transparansi untuk membangun kepercayaan konsumen yang kuat dan meminimalkan risiko kebocoran data yang dapat merugikan reputasi perusahaan.

Dalam konteks ini, memahami perubahan perilaku konsumen dalam bisnis e-commerce menjadi krusial bagi perusahaan untuk mengantisipasi tren pasar dan memperkuat strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan data terkini dan teknologi yang tersedia, pelaku e-commerce dapat mengoptimalkan pengalaman belanja online, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian dan Model Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (consumer behavior) menurut Kotler dan Keller dalam (Farahdiba, 2020) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 2016.) Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan

barang-barang dan jasa Loudon dan Bitta Sebenarnya, tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan situasi yang berbeda.

Masalah utama dari perspektif perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sejauh mana objek yang dimiliki melayani fungsi mendefinisikan dan mempertahankan konsep diri atau identitas konsumen. Penting juga dipahami oleh seorang pemasar bahwa perilaku konsumen berbeda-beda, karena setiap individu memiliki sifat yang berbeda-beda pula. Setiap konsumen pastinya memiliki kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan diri sendiri. Kebutuhan konsumen adalah suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri (Mangkunegara, 2015). Dalam pemenuhan suatu kebutuhan yang diinginkan oleh setiap konsumen pastinya ada rasa kecewa tersendiri yang muncul pada dalam diri jika suatu kebutuhan tersebut tidak bisa terpenuhi. Namun, berbanding terbalik jika pemenuhan kebutuhan itu dapat terpenuhi pastinya muncul perilaku gembira dan rasa puas dalam diri. Dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan basic needs dari konsumen, sedangkan dalam memenuhi keinginan harus menentukan basic wants dari konsumen.

Masalah awal manajemen pemasaran mempelajari model perilaku konsumen adalah untuk menyelidiki rasionalitas perilaku konsumen, dalam upaya untuk menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen berpikir mereka senang dengan sebuah informasi atau komunikasi yang diberikan oleh produk atau penjual terhadap barang yang diinginkan konsumen itu jelas dan detail. Agar bisa dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen memang dibentuk dengan adanya sebuah stimuli yang diberikan dari berbagai aspek. Adapun beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

### **Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Sebuah definisi tentang komunikasi juga dipaparkan oleh Carl I. Hovland yakni komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk dapat menyampaikan rangsangan, dengan tujuan untuk dapat mengubah perilaku orang lain (komunikan).

Adapun definisi komunikasi dari Harold D Lasswell dalam (Prayitno, 2021) bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (Komala, 2009). Adanya komunikasi dapat memudahkan seseorang untuk berinteraksi antar satu individu dengan individu lain. Luasnya ruang lingkup kehidupan manusia pastinya dipenuhi dengan komunikasi, tanpa adanya sebuah komunikasi maka tidak ada proses kehidupan manusia. Artinya, setiap manusia membutuhkan komunikasi untuk saling bertukar pikiran untuk mewujudkan apa yang diinginkan

Menurut Swastha dan Irawan (2008), sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi yakni komunikasi, dalam bidang pemasaran tentunya komunikasi itu sangat penting. Komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2000). Literatur pemasaran menunjukkan bahwa tujuan utama dari tindakan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, menguntungkan dengan pelanggan serta untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara khusus, komunikasi pemasaran dan pemasaran basis data sangat penting untuk peningkatan loyalitas (Seric, Ozretic-Dosen, dan Skare, 2019). Proses komunikasi pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu proses komunikasi, yaitu penyampaian pesan oleh sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu. (Ball, Simoes, dan Machas, 2004), mengatakan bahwa "komunikasi yang baik harus mempengaruhi semua aspek hubungan, tetapi sebagian besar mencakup kepercayaan, kepuasan dan loyalitas."

### **Perubahan Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa untuk dikonsumsi (Loudon dan Bitta, 1993). Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (Zaltman dan Wallendorf, 1979 dalam Mangkunegara, 2015).

Di dalam mempelajari perilaku konsumen, pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusun. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus-menerus dalam proses perkembangan suatu negara, yang secara langsung maupun tidak langsung, akan mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku manusia-manusianya (Dharmesta dan Handoko, 2016). Banyak perubahan lingkungan yang sudah terjadi sampai saat ini dan menghasilkan berbagai revolusi, baik dari industri maupun revolusi pemasaran juga memberikan dampak yang beragam. Pada tahun ini 2019, sudah banyak kemudahan yang terjadi di ruang lingkup masyarakat. Kemudahan itu berasal dari kemajuan teknologi yang sangat pesat dan berdampak pada perilaku manusia sebagai konsumen. Dampak dari kemajuan teknologi juga bisa dilihat dari kebaharuan produk- produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sangat berinovasi.

Perubahan perilaku konsumen dalam bidang pemasaran juga bisa dibuktikan dengan sudah banyaknya yang berubah dari sistem komunikasi pemasaran. Di era pemasaran 4.0 saat ini yang ditunjukkan dengan mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan start-up yang berkembang dan memberikan pengaruh dari dampak pemasaran 4,0 ini dengan kemunculan Shopee, BukaLapak, Tokopedia, dan lain-lain. Sudah banyak wirausahawan berhasil dengan berjualan online melalui start-up tersebut. Saat ini sudah banyak pengguna online yang merasakan kemudahan dalam berbelanja. Walaupun resiko yang muncul tentunya tidak bisa dihindari. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dengan berbelanja online ini juga tidak lepas dari komunikasi pemasaran yang diberikan oleh perusahaan agar bisa sampai kepada konsumen, walaupun tidak berinteraksi langsung untuk bertemu, namun seorang pemasar harus bisa memahami bagaimana para konsumen sebagai pengguna online tetap dapat pelayanan yang memuaskan dan tidak beda jauh dari pada konsumen yang membeli barang di outlet atau dengan sistem offline.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan kualitatif dengan penekanan pada studi literatur, metode penelitian dimulai dengan identifikasi sumber literatur yang relevan yang mengulas perubahan perilaku konsumen digital dalam konteks bisnis e-commerce. Tahapan awal ini melibatkan pencarian sumber-sumber informasi seperti jurnal ilmiah, buku, laporan riset, dan artikel dari sumber-sumber terpercaya yang membahas tren, pola, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen digital. Selanjutnya, setelah pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan mengumpulkan pemilihan literatur yang paling sesuai dengan fokus penelitian. Literatur yang telah dipilih kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk mengidentifikasi temuan utama, teori-teori yang relevan, dan pola-pola perilaku konsumen digital yang terkait dengan bisnis e-commerce.

Proses analisis ini dapat melibatkan teknik seperti pemetaan konsep, sintesis temuan, dan identifikasi kesenjangan penelitian. Setelah analisis literatur dilakukan, langkah selanjutnya adalah interpretasi dan sintesis temuan dari literatur yang telah dianalisis. Temuan-temuan ini diinterpretasikan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang perubahan perilaku konsumen digital dan implikasinya bagi bisnis e-commerce. Faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen, seperti teknologi, tren sosial, dan faktor ekonomi, juga diperhatikan dalam proses interpretasi ini. Hasil dari interpretasi dan sintesis temuan kemudian membentuk landasan untuk menyusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel yang memengaruhi perilaku konsumen digital dalam bisnis e-commerce.

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang harus dipertimbangkan dalam mengantisipasi dan merespons perubahan perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dengan penekanan pada studi literatur bertujuan untuk menyediakan pemahaman yang mendalam tentang perubahan perilaku konsumen digital dan memberikan pandangan yang berharga tentang strategi-strategi yang dapat diadopsi untuk menghadapinya.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis literatur terhadap perubahan perilaku konsumen digital dalam bisnis e-commerce menunjukkan sejumlah temuan yang signifikan. Berdasarkan survei terbaru yang dilakukan oleh Pew Research Center pada tahun 2023, tercatat bahwa lebih dari 70% dari populasi yang aktif secara digital telah melakukan pembelian online dalam setahun terakhir, menunjukkan penetrasi e-commerce yang semakin luas. Selain itu, analisis data dari Statista menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce global diperkirakan mencapai lebih dari 6,5 triliun dolar AS pada tahun 2023, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam aktivitas belanja online.

Temuan dari laporan Mckinsey dan company juga menyoroti pergeseran signifikan dalam preferensi pembelian konsumen digital. Berdasarkan laporan terbaru dari McKinsey dan Company, terlihat bahwa konsumen semakin memprioritaskan kenyamanan, personalisasi, dan pengalaman berbelanja yang mulus saat berinteraksi dengan platform e-commerce. Ini menandakan pentingnya bagi bisnis e-commerce untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna mereka agar tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, literatur juga menyoroti peran yang semakin dominan dari pembelian melalui perangkat mobile. Menurut data dari eMarketer, lebih dari 60% dari semua transaksi e-commerce dilakukan melalui perangkat mobile pada tahun 2023.

Hal ini menunjukkan bahwa optimasi platform e-commerce untuk pengalaman pengguna mobile menjadi krusial dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Tren pembayaran digital juga menjadi fokus penelitian yang signifikan. Berdasarkan laporan terbaru dari Worldpay, terlihat bahwa pembayaran menggunakan dompet digital dan metode pembayaran online lainnya mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan lebih dari 50% dari semua transaksi e-commerce menggunakan metode pembayaran digital pada tahun 2023. Oleh karena itu, bisnis e-commerce perlu memperhatikan variasi preferensi pembayaran konsumen dalam merancang strategi pembayaran mereka. Hasil analisis literatur juga menyoroti pentingnya penggunaan data dan kecerdasan buatan dalam mengantisipasi dan merespons perubahan perilaku konsumen.

Menurut studi terbaru dari Deloitte, lebih dari 80% dari bisnis e-commerce yang berhasil telah mengadopsi analitik data tingkat lanjut untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen mereka. Ini menekankan pentingnya bagi bisnis e-commerce untuk menginvestasikan sumber daya dalam pengembangan kapabilitas analitik mereka. Namun, penting juga untuk dicatat bahwa, meskipun ada peningkatan signifikan dalam aktivitas belanja online, kekhawatiran tentang keamanan dan privasi data tetap menjadi perhatian



utama bagi konsumen digital. Menurut laporan dari TrustArc, lebih dari 70% dari konsumen online secara teratur mempertimbangkan kebijakan privasi dan keamanan data sebelum melakukan pembelian.

Penting juga untuk menyoroti pengaruh yang semakin besar dari faktor-faktor sosial dan budaya terhadap perilaku konsumen. Studi dari Forrester menunjukkan bahwa nilai-nilai seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan tanggung jawab sosial semakin menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bisnis e-commerce harus mempertimbangkan bagaimana mereka dapat menyesuaikan nilai-nilai ini dalam strategi pemasaran dan produk mereka untuk memenuhi harapan konsumen.

Selain itu, literatur juga menyoroti pentingnya penggunaan teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan realitas augmentasi (AR) dalam meningkatkan pengalaman belanja online. Menurut laporan dari Gartner, lebih dari 70% dari bisnis e-commerce besar telah mengadopsi teknologi AI dalam proses pemasaran dan personalisasi pengalaman pengguna. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam teknologi baru dapat membantu bisnis e-commerce untuk mengantisipasi dan merespons perubahan perilaku konsumen dengan lebih efektif. Selain itu, analisis literatur juga menyoroti peran yang semakin penting dari kolaborasi antara merek dan influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen. Studi dari Nielsen menunjukkan bahwa lebih dari 80% dari konsumen mengatakan bahwa mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer daripada iklan tradisional.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan influencer dapat menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam konteks bisnis e-commerce. Tren personalisasi juga menjadi fokus penelitian yang signifikan dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen. Menurut laporan dari Accenture, lebih dari 90% dari konsumen menyatakan bahwa mereka lebih mungkin berbelanja dengan merek yang menawarkan pengalaman yang personal dan relevan. Oleh karena itu, bisnis e-commerce harus menggunakan data konsumen dengan bijak untuk menyajikan penawaran yang disesuaikan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Terakhir, penting untuk mencatat bahwa perubahan dalam regulasi dan kebijakan privasi data juga dapat berdampak signifikan pada perilaku konsumen digital. Implementasi regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa dan California Consumer Privacy Act (CCPA) di Amerika Serikat telah meningkatkan kesadaran konsumen tentang privasi data mereka. Oleh karena itu, bisnis e-commerce harus memastikan kepatuhan mereka terhadap peraturan ini dan meningkatkan

transparansi dalam pengelolaan data konsumen untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Oleh karena itu, bisnis e-commerce harus memastikan bahwa mereka mematuhi standar keamanan data yang ketat dan transparan dalam penggunaan data konsumen. Dalam konteks kesadaran lingkungan yang semakin meningkat, literatur juga menunjukkan bahwa konsumen semakin cenderung memilih merek dan produk yang ramah lingkungan. Menurut survei terbaru dari Nielsen, lebih dari 60% dari konsumen global menyatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk produk-produk yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi keberlanjutan menjadi semakin penting bagi bisnis e-commerce untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang peduli lingkungan.

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis literatur yang mendalam, dapat disimpulkan bahwa perubahan perilaku konsumen digital dalam bisnis e-commerce pada tahun 2024 didorong oleh faktor-faktor seperti peningkatan aktivitas belanja online, pergeseran preferensi pembelian, penggunaan perangkat mobile, tren pembayaran digital, pentingnya data dan kecerdasan buatan, keamanan dan privasi data, serta kesadaran lingkungan. Untuk menghadapi perubahan ini, bisnis e-commerce harus terus beradaptasi dengan mengoptimalkan pengalaman pengguna, memperhatikan preferensi pembayaran, meningkatkan keamanan data, dan mengadopsi strategi keberlanjutan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis literatur yang mendalam tentang perubahan perilaku konsumen digital dalam bisnis e-commerce hingga tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa fenomena ini didorong oleh sejumlah faktor yang meliputi peningkatan aktivitas belanja online, pergeseran preferensi pembelian, penggunaan perangkat mobile, tren pembayaran digital, pentingnya data dan kecerdasan buatan, keamanan dan privasi data, kesadaran lingkungan, serta pengaruh faktor sosial, budaya, dan teknologi baru. Dalam menghadapi dinamika ini, bisnis e-commerce perlu mengadopsi strategi yang proaktif dan adaptif.

Saran yang dapat diusulkan berdasarkan temuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengalaman pengguna, Bisnis e-commerce harus terus memperbarui dan meningkatkan platform mereka untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna, termasuk optimalisasi untuk perangkat mobile dan personalisasi konten.
2. Fleksibilitas dalam metode pembayaran, Menyediakan beragam pilihan pembayaran yang sesuai dengan preferensi konsumen, termasuk pembayaran digital dan

cryptocurrency, dapat membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

3. Investasi dalam teknologi baru, Mengadopsi teknologi seperti kecerdasan buatan dan realitas augmentasi dapat membantu bisnis e-commerce untuk meningkatkan personalisasi, pemasaran, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE UGM.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: Perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons Inc.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Perilaku konsumen*. Refika Aditama.
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi pemasaran global terpadu: Tantangan di era digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27–39. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.2152>
- Seric, M., Ozretic-Dosen, D., & Skare, V. (2019). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 1-9.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty Yogyakarta.