

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

**TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL: STUDI
DAN IMPLIKASI UMKM SAMBAL DEDE SATOE**

**Margaretta Ratna Dewi, Idfi Setyaningrum, Mintarti Ariani, Bujangga Bagus Adi Pramana,
Livia Theterissa**

Universitas Surabaya

ARTICLE INFO

Keywords:

digitalization, consumer behavior, marketing, sales, MSMEs

Kata Kunci:

digitalisasi, perilaku konsumen, pemasaran, penjualan, UMKM

Corresponding author:

Margaretta Ratna Dewi

margaretta.ratnadewi001@gmail.com

Abstract. *Productive endeavors owned by individuals or businesses within the micro, small, and medium-sized scope are referred to as micro, small, and medium enterprises (MSMEs). In the era of digitalization, MSMEs are compelled to adapt to digital technology in their business operations, as well as changes in business practices and consumer behavior. Sambal Dede Satoe is one of the MSMEs that was initiated in 2011, producing various types of chili sauce. It is essential to recognize changes in consumer behavior in the digital era. The purpose of this research is to understand how consumer behavior has changed for Sambal Dede Satoe and how online media is utilized to sustain its business. The research method employed is qualitative, using data triangulation for validity, with primary data obtained through questionnaires and secondary data from the Sambal Dede Satoe website. The research results indicate that there are four factors influencing the transformation of consumer behavior in the digital era: product information sources, product purchasing mechanisms, satisfaction levels, and sales levels. The implications of the transformation in consumer behavior necessitated Sambal Dede Satoe to make changes in various aspects of their business, particularly in digital marketing strategies, to enhance product sales and business sustainability.*

Abstrak. Usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha dengan lingkup mikro, kecil dan menengah disebut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada era digitalisasi, UMKM dituntut beradaptasi terhadap teknologi *digital* dalam operasional usahanya, demikian pula cara berbisnis dan perilaku konsumen mengalami perubahan. Sambal Dede Satoe merupakan salah satu UMKM yang dirintis sejak tahun 2011 dengan produksi aneka sambal, perlu mengenali perubahan perilaku konsumen-nya di era digitalisasi. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perubahan perilaku konsumen Sambal Dede Satoe serta pemanfaatan media *online* yang diterapkan guna mempertahankan bisnisnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik keabsahan triangulasi data, sedangkan data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner serta data sekunder melalui *website* Sambal Dede Satoe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi transformasi perilaku konsumen di era *digital* yaitu sumber informasi produk, mekanisme pembelian produk, tingkat kepuasan, dan tingkat penjualan. Implikasi dari transformasi perilaku konsumen yang terjadi menuntut Sambal Dede Satoe melakukan perubahan di berbagai aspek bisnis khususnya pada strategi pemasaran *digital* guna peningkatan penjualan produk dan keberlanjutan usaha.

PENDAHULUAN

Dampak penggunaan teknologi digitalisasi sebagai alat pemasaran telah menjadi perbincangan utama dalam dunia bisnis saat ini tak terkecuali bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah usaha yang dikelola baik perorangan maupun badan usaha dengan skala mikro, kecil dan menengah. Seiring dengan perkembangan teknologi, cara berbisnis mengalami perubahan yang signifikan begitu juga dengan perilaku konsumennya. Tentunya pemahaman terkait perilaku konsumen di era *digital* menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran dan penjualan. Perilaku konsumen mencakup tindakan - tindakan yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, penilaian, hingga penggunaan akhir produk dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan individu mereka dan mencapai suatu tingkat kepuasan (Nitisusastro, 2013).

UMKM merupakan penggerak roda perekonomian, dituntut dalam pemanfaatan teknologi *digital* dalam operasional usahanya, seperti melakukan penjualan di *platform digital* melalui *e-commerce*, melakukan promosi di berbagai sosial media, menerapkan metode pembayaran *digital*, serta membuat situs *website* resmi usaha yang berisikan informasi terkait produk-produk yang dijual sehingga memudahkan konsumen maupun calon konsumen dalam mengakses informasi. Hal ini dilakukan berdasarkan perilaku konsumen di era *digital* yang gemar mengakses internet dan berbelanja *online*. Menurut riset *We Are Social* yang dilansir oleh CNBC Indonesia tahun 2023, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja *online* di tahun 2022 hingga awal 2023.

Sambal Dede Satoe merupakan salah satu UMKM yang produknya mampu menembus pasar ekspor. UMKM yang berdiri sejak 2011 ini berfokus pada produksi dan penjualan sambal tradisional dengan cita rasa khas mengikuti perkembangan zaman serta pemilik usaha Sambal Dede Satoe terus berbenah diri. Awal mula merintis usaha, pemilik Sambal Dede Satoe yang memproduksi sambal seorang diri hanya bermodalkan Rp50.000 untuk membeli bahan baku. Seiring berjalannya waktu bertambah 5 kg dimulai dari 1 varian, 10kg hingga 150 kg per hari untuk 16 varian sambal dan 5 varian bumbu masakan. Produk sambal Dede Satoe yang semakin eksis dan diminati banyak orang, membuat pemiliknya ingin terus meningkatkan kualitas produksinya. Peningkatan ini dilakukan dengan terbitnya *ISO Certification* tahun 2016 dan *HACCP Certification* di tahun 2017. Adanya kedua sertifikat berstandar internasional tersebut, produk sambal Dede Satoe ini bisa melakukan ekspor ke luar negeri, seperti di tahun 2016 Sambal Dede Satoe telah melakukan ekspor pertamanya ke Amerika Serikat. Tidak berhenti disana, beberapa tahun kemudian berbagai varian produk Sambal Dede Satoe berhasil tembus ke pasar Kanada, Belanda, New Zealand, dan Australia.

Berdasarkan fenomena yang dialami oleh Sambal Dede Satoe, maka penting untuk diteliti bagaimana perubahan perilaku konsumen-nya serta adaptasi terhadap penggunaan media *online* yang diterapkan untuk keberlanjutan usaha Sambal Dede Satoe di era *digital*. Implikasi perubahan perilaku konsumen yang terjadi diharapkan mampu meningkatkan kemampuan teknologi dan strategi keberlanjutan usaha dari Sambal Dede Satoe yang tepat guna peningkatan penjualan produk di masa mendatang.

LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen merupakan tindakan - tindakan yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, penilaian, hingga penggunaan akhir produk dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan individu mereka dan mencapai suatu tingkat kepuasan (Nitisusastro, 2013). Menurut Kusumawati & Herlena (2014) perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Teori perilaku konsumen mencakup aspek-aspek utama seperti pandangan serta tindakan individu dalam pembelian produk dan layanan, perilaku pembelian dalam kelompok, pengaruh emosi dalam pengambilan keputusan pembelian, dan tindakan konsumen pasca pembelian (Irwansyah, et al., 2021). Memahami tingkah laku konsumen merupakan strategi yang diterapkan oleh sebuah entitas untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan (Kuchinka et al., 2018).

Perilaku konsumen di era *digital* tercermin dalam penggunaan internet sebagai sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan saat akan melakukan transaksi barang atau jasa (Kavya & Nagabhusanam, 2018). Konsumen telah mengalami perubahan dalam cara mereka melakukan pembelian

yang biasanya bersifat konvensional dengan datang langsung ke toko (Wu & Chang, 2016). Perubahan ini menghasilkan peningkatan pembelian berbasis internet yang eksponensial sekaligus mengubah pola pengambilan keputusan konsumen (Kumar et al, 2018). Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan bergantung pada sejumlah faktor. Hal ini termasuk karakteristik produk yang ditampilkan di platform *e-commerce*, tingkat kenyamanan dalam menggunakan situs *website*, ketersediaan informasi produk di ranah *digital*, serta potensi penghematan yang dapat diperoleh melalui perbandingan antara pembelian secara langsung maupun *online* (Chaparro-Peláez et al., 2016; Kukar-Kinney et al., 2016; Lu & Gursoy, 2015; Yeo et al., 2017). Hasil survei menunjukkan bahwa ulasan *online* mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 67% dari konsumen, dan media sosial berperan dalam menghasilkan 85% penjualan. Oleh karena itu, memahami perubahan dalam cara konsumen mengambil keputusan menjadi sangat krusial bagi penyedia layanan *online*. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk melakukan prediksi yang akurat terkait perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang sesuai guna menjaga kesetiaan konsumen mereka (Erevelles et al., 2016; Vassileva, 2017; Royle & Laing, 2014).

Digitalisasi merupakan proses konversi dari bentuk atau media cetak konvensional menjadi *digital* (Yulianti et al, 2021). Seiring dengan kemajuan teknologi, penyelesaian sebuah pekerjaan dan cara berinteraksi antara perusahaan dengan pelanggan bergeser ke ranah *digital*. Dalam ekonomi *digital*, disrupsi *digital* memicu terjadinya *digital business model* yaitu model bisnis baru ketika teknologi *digital* mempengaruhi perubahan nilai dari transaksi bisnis (Wijoyo et al, 2020). Digitalisasi yang dilakukan diharapkan dapat membuat UMKM memiliki daya saing yang tinggi dan naik kelas, lebih efektif dan efisien.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor bisnis yang mencerminkan karakteristik serta gaya hidup masyarakat Indonesia, yang mengedepankan potensi, inovasi, dan pengetahuan komunitas UMKM (Mangeswuri et al, 2018). UMKM juga memiliki kapasitas penyerapan tenaga kerja yang lebih besar dibandingkan perusahaan besar (Bahri et al, 2019). UMKM cukup fleksibel dan dapat beradaptasi secara mudah dengan naik turun dan arah permintaan pasar (Setyaningrum et al, 2019). UMKM memberikan kemudahan dalam mengenalkan produk-produk kreatif dari daerah, sekaligus memberikan kesempatan pertumbuhan kepada pengusaha kecil dan menengah yang berasal dari wilayah tersebut (Tri & Darwanto, 2013).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan filsafat yang digunakan dalam konteks ilmiah (eksperimen), dan peneliti berperan sebagai alat atau instrumen, dengan penekanan pada teknik pengumpulan dan analisis data yang lebih berfokus pada pemahaman makna (Sugiyono, 2016). Studi kasus merupakan komponen dari penelitian kualitatif yang melakukan penyelidikan yang lebih mendalam terhadap kasus tertentu secara lebih mendalam berdasarkan informasi yang diberikan oleh narasumber (Raco, 2018)

Data yang digunakan dalam penelitian perlu diperiksa kelayakannya untuk meminimalisir kekeliruan dengan peninjauan ulang keabsahan data (Hwa, 2011). Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data diperoleh dari beberapa sumber data untuk mendapatkan berbagai pandangan yang berbeda tentang situasi tertentu dalam studi tunggal (Octaviani & Sutriani, 2019).

Partisipan

UMKM Sambal Dede Satoe adalah salah satu UMKM yang sukses dan tembus ke pasar ekspor. Kesuksesan tersebut sangat menarik untuk diulas lebih dalam terutama terkait langkah yang diupayakan UMKM dalam menghadapi perilaku konsumen hingga dapat terus eksis di era *digital*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 21 orang yang terdiri dari pemilik, penjual, dan pembeli. Partisipan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pembeli pernah atau sedang mengkonsumsi produk Sambal Dede Satoe, dan kriteria penjual yaitu penjual yang telah berkecimpung dalam bisnis Sambal Dede Satoe selama setidaknya satu tahun.

Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan subjek pemilik, penjual, dan pembeli Sambal Dede Satoe melalui pengisian kuesioner. Data sekunder diambil dari *website* Sambal Dede Satoe adalah kebutuhan produksi. Teknik triangulasi diharapkan dapat memperoleh lebih banyak perspektif terkait data yang ditemukan.

Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini melibatkan beberapa langkah, yaitu: 1) Melakukan pengolahan dan persiapan data untuk analisis; 2) Melakukan pembacaan yang berulang terhadap seluruh data; 3) Melakukan *coding* awal (*open coding*) dari seluruh data dengan mengumpulkan tanggapan narasumber berdasarkan pertanyaan peneliti; 4) Proses *coding* dilanjutkan untuk mengidentifikasi kategori dan tema yang akan dianalisis (*clustered coding*); 5) Menggunakan suatu diagram untuk merencanakan cara menyajikan deskripsi dan tema-tema ini dalam bentuk narasi (*axial coding*); 6) Melakukan interpretasi data dalam konteks penelitian kualitatif atau memberikan makna dalam bentuk naratif (*theoretical coding*) (Creswell, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisis data menghasilkan sejumlah tema-tema yang mempengaruhi transformasi perilaku konsumen di era *digital* yang dikategorikan dalam empat faktor. Empat faktor tersebut adalah sumber informasi produk, sumber pembelian produk, tingkat kepuasan, dan tingkat penjualan yang tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Transformasi Perilaku Konsumen di Era Digital

Tema	Subtema
1. Sumber informasi produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengetahui informasi produk melalui media <i>online</i> b. Informasi sangat membantu dan terpercaya c. Media <i>online</i> menarik
2. Sumber pembelian produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli produk via <i>online</i>
3. Tingkat kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk sesuai ekspektasi b. Pembelian ulang c. Konten, dan fitur media <i>online</i> memuaskan
4. Tingkat penjualan	<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat penjualan menjadi kepercayaan konsumen dalam membeli barang

Faktor 1 : Sumber Informasi Produk

Kemajuan teknologi di era *digital*, menjadi momentum masyarakat sangat bergantung pada internet dalam kehidupan sehari-hari mulai dari pencarian hiburan, informasi hingga pembelian barang. Informasi-informasi yang ditemukan tentunya sangat bervariasi dan telah dikemas semenarik mungkin sehingga masyarakat perlu memilih dan memilahnya. Pembeli, pemilik, dan penjual produk Sambal Dede Satoe merasa terbantu dengan adanya informasi *online* yang menarik, informatif, dan terpercaya

“...saya mengetahui produk Sambal Dede Satoe melalui media *online*, pelayanan admin ramah, mudah dijangkau, informatif, dan solutif, penyampaian promosi penjualan pada media *online* Sambal Dede Satoe juga informatif dan mudah dipahami, informasi yang terkandung dalam media *online* Sambal Dede Satoe mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk yang ditawarkan, informasi tentang Sambal Dede Satoe dapat dipercaya...” (B1, O)

Faktor 2 : Sumber Pembelian Produk

Minat pembeli dalam berbelanja secara *online* terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup. Faktor - faktor seperti kenyamanan berbelanja dari rumah, akses mudah ke berbagai produk dan merek, serta pengalaman berbelanja yang lebih personal dan efisien telah menjadi

pendorong utama dalam memicu minat ini. Kenyamanan dan aksesibilitas yang diberikan oleh berbelanja *online* membuat minat konsumen diperkirakan akan terus tumbuh di masa depan.

“...media *online* (penjualan & promosi) Sambal Dede Satoe sangat informatif dan menarik minat konsumen untuk membeli produknya,” (S9)

Faktor 3 : Tingkat Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah kunci utama bagi pembeli guna merekomendasikan kepada orang lain maupun melakukan pembelian ulang produk di kemudian hari. Pembuatan konten yang menarik sangatlah penting sebagai peningkatan daya beli, namun kesesuaian gambar produk dengan produk yang akan diterima oleh pembeli tidak kalah penting untuk menjaga kepercayaan pembeli kepada penjual. Konten, dan fitur media *online* yang menarik dan terpercaya tentunya membuat pembeli, penjual, dan pemilik merasa puas.

“...gambar produk di media sosial dengan barang yang saya dapatkan sesuai dengan ekspektasi saya. Saya tertarik untuk membeli produk kembali (*reorder*), saya akan merekomendasikan produk dan pelayanan Sambal Dede Satoe ke teman atau keluarga...” (B4)

“...*reseller* dan konsumen puas dengan pelayanan fitur media *online* Sambal Dede Satoe...”(S1)

Faktor 4 : Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan *online* terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya *e-commerce* dan kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara *online* telah mendorong peningkatan penjualan secara eksponensial. Strategi pemasaran *digital* yang semakin efektif dan promosi *online* telah membantu bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Tingkat penjualan ternyata cukup signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen saat memutuskan membeli suatu produk, tentunya dengan kemudahan pembayaran dengan *e-wallet*, kemudahan dalam komparasi produk, dan harga serta adanya ulasan produk sangat membantu keputusan pembelian.

“...produk yang dijual dan dipromosikan secara *online* cenderung mengalami peningkatan sehingga saya semakin percaya dengan produk Sambal Dede Satoe...” (S5)

“...saya tertarik untuk membeli produk kami kembali (*reorder*), saya akan merekomendasikan produk dan pelayanan Sambal Dede Satoe ke teman atau keluarga karena tingkat penjualan produk Sambal Dede Satoe cenderung mengalami peningkatan dari waktu ke waktu sehingga menambah kepercayaan dalam keputusan membeli produk Sambal Dede Satoe...”(B10)

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi empat faktor yang mempengaruhi transformasi perilaku konsumen di era *digital*. Empat faktor tersebut adalah sumber informasi produk, sumber pembelian produk, tingkat kepuasan, dan tingkat penjualan. Temuan terkait sumber informasi produk pembeli, pemilik, dan penjual produk Sambal Dede Satoe merasa terbantu dengan adanya informasi *online* yang menarik, informatif, dan terpercaya Hal ini terkait dengan masyarakat cenderung bergantung dengan internet dalam kehidupan sehari-hari mulai dari pencarian hiburan, informasi hingga pembelian barang. Informasi-informasi yang ada tentunya sangat banyak dan telah dikemas semenarik mungkin sehingga perlu berhati-hati dalam memilih dan memilahnya.

Sumber pembelian produk konsumen di era *digital* tidak lagi terpaku pada cara konvensional namun melalui *digital*. Minat pembeli dalam berbelanja secara *online* terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup. Faktor-faktor seperti kenyamanan berbelanja dari rumah, akses mudah ke berbagai produk dan merek, serta pengalaman berbelanja yang lebih personal dan efisien telah menjadi pendorong utama dalam memicu minat ini. Kenyamanan dan aksesibilitas yang diberikan oleh berbelanja *online* membuat minat konsumen diperkirakan akan terus tumbuh di masa depan.

Tingkat kepuasan konsumen adalah kunci utama agar pembeli dapat merekomendasikan kepada orang lain maupun melakukan pembelian ulang produk di kemudian hari. Membuat konten yang menarik tidak kalah penting untuk peningkatan daya beli, namun kesesuaian gambar produk dengan produk yang akan diterima oleh pembeli sangat signifikan dalam menjaga kepercayaan pembeli kepada penjual (Siahaan et al, 2022). Konten, dan fitur media *online* yang menarik dan terpercaya tentunya membuat pembeli, penjual, dan pemilik merasa puas.

Tingkat penjualan *online* terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir melalui strategi pemasaran *digital* yang semakin efektif dan promosi *online* telah membantu bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas serta mampu meningkatkan kepercayaan para konsumen dalam pembelian ulang produk. Berkat bantuan internet, didukung oleh media *online* yang apik dan menarik, diharapkan penjualan dapat meningkat karena kemudahan akses 24 jam dimana saja, dan kapan saja. Selain itu, kemudahan pembayaran dengan *e-wallet*, kemudahan untuk membandingkan produk, dan harga serta adanya ulasan produk sangat membantu keputusan pembelian. Kepuasan pembeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang serta keinginan pembeli untuk merekomendasikan produk ke khalayak luas.

Penelitian ini sejalan dengan Bag, et al (2022) yaitu keterlibatan pembeli merujuk pada penggunaan proses, strategi, dan teknologi yang bertujuan untuk menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen melalui seluruh saluran yang memungkinkan. Penjual menggunakan keterlibatan pembeli untuk menarik perhatian pembeli dengan menyediakan informasi yang berharga (Thakur, 2016). Media sosial memegang peranan penting sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pembeli (Bag, et al., 2022). Penting bagi pembeli dapat memanfaatkan media sosial untuk terlibat dengan bisnis (Hollebeek, et al., 2014). Penjual juga dapat memonitor ulasan konsumen yang muncul di *platform* media sosial dengan tujuan merancang kampanye promosi yang disesuaikan untuk masing-masing pelanggan sehingga diharapkan dapat mengkonversi pengguna menjadi pembeli (Al-Natour & Turetken, 2020). Era *digital*, mengharuskan penjual berupaya dalam peningkatan volume penjualan melalui fokus pada konsumen di berbagai *platform digital* dan media sosial, mengingat bahwa konsumen yang merasa tidak puas memiliki kemampuan untuk dengan cepat mengungkapkan ketidakpuasan mereka melalui berbagai *platform* media sosial sehingga menjadi suatu hal yang krusial bagi bisnis untuk mengelola keluhan konsumen dengan cermat (Rasool et al., 2020).

KESIMPULAN

Digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen dengan menjadikan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi *digital* sebagai komponen rutin dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Perubahan ini menciptakan gaya hidup baru yang menggantikan paradigma sebelumnya yang serba konvensional. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi transformasi perilaku konsumen di era *digital* yaitu sumber informasi produk, sumber pembelian produk, tingkat kepuasan, dan tingkat penjualan. Sumber informasi dan sumber pembelian produk konsumen UMKM Sambal Dede Satoe dengan mudah bisa diakses melalui media *online*. Konsumen merasa puas terhadap media *online* serta produk dan pelayanan dari UMKM Sambal Dede Satoe serta tingkat kepercayaan sangat tinggi mengingat tingkat penjualan Sambal Dede Satoe yang signifikan dari waktu ke waktu. Kepuasan pembeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang serta keinginan pembeli untuk merekomendasikan produk ke khalayak luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Natour, S., & Turetken, O. (2020). A comparative assessment of sentiment analysis and star ratings for consumer reviews. *International Journal of Information Management*, 54, 102132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102132>
- Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. A., Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2022). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, 29(7), 2074-2098. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2021-0415>
- Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, A. (2019). Peningkatan Kesejahteraan Pelaku Usaha. *Jurnal Inovasi Dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1), 37–53.
- Chaparro-Peláez, J., Agudo-Peregrina, Á.F., & Pascual-Miguel, F.J. (2016). Conjoint analysis of drivers and inhibitors of e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 69(4), 1277-1282. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.092>

- CNBC Indonesia. (2023, February 14). Warga RI habiskan RP 851 T buat belanja online, Beli Apa Aja?. *CNBC Indonesia*. [https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja#:~:text=Menurut%20laporan%20terbaru%20dari%20firma,ke%2Dtahun%20\(YoY\)](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja#:~:text=Menurut%20laporan%20terbaru%20dari%20firma,ke%2Dtahun%20(YoY)).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Sage.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- Hwa, C. K. (2011). Analisis meta pengaplikasian teknik menyemak data semasa pelaksanaan penyelidikan tindakan. *Jurnal Penyelidikan Tindakan IPG KBL Tahun*, 5(1), 45.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina
- Lu, A.C.C., & Gursay, D. (2015). A conceptual model of consumers' online tourism confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1320-1342. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0171>
- Kavya, S. K. M., & Nagabhushanam, M. (2018). Consumer Behavior In New Digital Era: A Paradigm Shift. *International Journal of Management Studies*, 5(3), 60–70. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(7\)/07](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(7)/07)
- Kuchinka, D.G., Balazs, S., Gavriletea, M.D., & Djokic, B. (2018). Consumer attitudes toward sustainable development and risk to brand loyalty. *Sustainability*, 10(4), 997. <https://doi.org/10.3390/su10040997>
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A.C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: an investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691-699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.021>
- Kumar, A., Mangla, S.K., Luthra, S., Rana, N.P., & Dwivedi, Y.K. (2018). Predicting changing pattern: building model for consumer decision making in digital market. *Journal of Enterprise Information Management*. 31(5), 674-703. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2018-0003>
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). *Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/3w6qs>
- Raco, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Grasindo
- Rasool, A., Shah, F.A., & Islam, J.U. (2020). Customer engagement in the digital age: a review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 96-100. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.05.003>.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Setyaningrum, I., Sari, D. W., Handoyo, R. D., & Tandelilin, E. (2019). MSES – large industry partnerships based on technology innovation in Indonesia. *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.74>
- Siahaan, N. S. C. B., Radjamin, I. P., & Ariani, M. (2022). Analisis intention to use Mobile Banking Pada Bank Mayora. *Journal of Economics Development Issues*, 5(2), 86–96. <https://doi.org/10.33005/jedi.v5i2.125>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Thakur, R. (2016), Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices For Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>.
- Tri, D. D., & Darwanto. (2013). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(4), 1–13.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organisation. *Obuda University E-Bulletin*, 7(1), 47-56.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, M., Sunarsi, D., Haudi, Prasada, D., Lutfi, A.M., & Akbar, I. R. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Insan Cendekia Mandiri.
- Wu, J.F., & Chang, Y.P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- Yeo, V.C.S., Goh, S.K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yulianti, D. T., Damayanti, D., & Prastowo, A. T. (2021). Pengembangan Digitalisasi Perawatan Kesehatan Pada Klinik Pratama Sumber Mitra Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 32–39. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v2i2.837>