



PENTINGNYA PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Muhammad Arfan¹, Riscia Putri Maharani², Nur Herlina³, Irfa Yanpetra⁴,
Muhammad Faqih Nurizal⁵, Muhammad Ershanda⁶, Djoko Hananto⁷

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email : 1mhmmdarfann21@gmail.com

2risciamaharani@gmail.com

3nurherlina306@gmail.com

4irfayanperta@gmail.com

5faqih.nurizal@gmail.com

6sandha.alief@gmail.com

7joko1967@yahoo.co.id

Abstract

In the ever-growing digital era, the role of consumer behavior and marketing strategy in business becomes crucial. This article explains the importance of a deep understanding of consumer behavior in a digital context and the urgency of developing adaptive marketing strategies. Dynamic changes in technology have changed the way consumers interact with products and brands. Therefore, the emphasis on implementing marketing strategies that are responsive to these changes is the main focus. This article analyzes the key role of consumer behavior in shaping effective marketing strategies in the digital era, highlighting the importance of adaptability and innovation in achieving business success.

Keywords: *Consumer Behavior, Strategy and Digital Era.*

Abstrak

Dalam era digital yang terus berkembang, peran perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam bisnis menjadi krusial. Artikel ini menjelaskan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen dalam konteks digital serta urgensi pengembangan strategi pemasaran yang adaptif. Perubahan dinamis dalam teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Oleh karena itu, penekanan pada penerapan strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan ini menjadi fokus utama. Artikel ini menganalisis peran kunci perilaku konsumen dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif di era digital, menyoroti pentingnya adaptabilitas dan inovasi dalam mencapai kesuksesan bisnis.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Strategi dan Era Digital.*

A. PENDAHULUAN

Konsumen merupakan inti dari aktivitas bisnis, dan memahami perilaku konsumen memegang peranan penting dalam memberikan kepuasan kepada mereka. Perubahan yang terjadi dalam era modern telah mengakibatkan evolusi signifikan dalam cara konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Tingkat kepuasan pelanggan tercermin melalui cara mereka berinteraksi dengan produk dan layanan. Karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian khusus untuk memahami perubahan perilaku ini dengan baik,

salah satunya melalui penggunaan komunikasi pelanggan yang profesional (Priansa, 2017).

Era saat ini Teknologi merajai setiap aspek kehidupan, Kondisi era digital telah melihat kemajuan dalam arena kehidupan menuju arah yang serba digital (Zis et al., 2021). Transformasi bisnis menjadi semakin terkait dengan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen serta evolusi strategi pemasaran. Dalam konteks ini, pentingnya memahami dan menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen di tengah kemajuan digital tidak bisa diabaikan. Artikel ini akan mengeksplorasi bagaimana dinamika perilaku konsumen telah berubah dalam era digital, serta pentingnya merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan efektif guna menghadapi tantangan serta memaksimalkan peluang di pasar yang terus berubah ini. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang peran perilaku konsumen dan pemasaran yang adaptif dalam konteks era digital akan menjadi landasan utama dari pembahasan ini. Menurut penelitian, teknologi media baru atau yang juga dikenal dengan teknologi berbasis internet berkembang di era digital saat ini (Hamzah & Putri, 2020). Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang memperhatikan tindakan individu saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bahkan mengabaikan produk dan layanan, semuanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Hal ini memperlihatkan bagaimana individu membuat keputusan terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh penjual. Melalui studi perilaku konsumen, kita dapat memahami pola pembelian, merek yang mereka pilih, tempat pembelian, frekuensi penggunaan, serta apakah mereka akan melakukan pembelian ulang.

Perilaku konsumen mencakup dimensi yang sangat kompleks, yang terkait dengan persepsi, sikap, serta preferensi mereka terhadap semua aspek yang terkait dengan merek suatu produk atau layanan. Persepsi merujuk pada bagaimana konsumen memandang produk atau layanan tertentu setelah pengalaman sebelumnya, yang kemudian berpotensi memengaruhi niat perilaku mereka di masa mendatang. Sementara itu, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian langkah yang ditampilkan oleh konsumen mulai dari pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga penentuan produk atau layanan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Sikap konsumen dapat terpengaruh oleh lingkungan sosial yang terdiri dari keluarga, teman, rekan kerja, dan kelompok-kelompok lain yang dianggap sebagai sumber referensi yang dapat dipercaya. Pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan konsumen, proses pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci bagi perusahaan dalam merancang strategi yang

tepat, termasuk mengetahui kapan, di mana, dan mengapa konsumen melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Keberhasilan pemasar dalam memengaruhi perilaku pembelian sangat tergantung pada pemahaman mereka terhadap perilaku konsumen. Memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi tentang berbagai pilihan dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian menjadi kunci. Pemasar juga perlu mengetahui kebutuhan yang menjadi fokus utama konsumen.

Menurut Andaleeb and Latiff (2016) perilaku konsumen ketika memutuskan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa dapat dibagi dalam beberapa level yaitu:

a. **Complex buying behavior:**

Perilaku ini merupakan level tertinggi dari perilaku konsumen. Perilaku ini biasanya ditemui ketika akan membeli atau menggunakan produk atau jasa yang mahal. Konsumen biasanya akan meneliti secara menyeluruh, berkonsultasi dengan teman, keluarga, dan ahli sebelum mengambil keputusan, karena produk atau jasa memiliki resiko yang tinggi.

b. **Variety seeking behavior:**

Dalam perilaku ini, konsumen cenderung mencari variasi dalam produk atau layanan yang mereka pilih. Hal ini disebabkan oleh perbedaan yang signifikan antara produk atau layanan tersebut. Terkadang, konsumen berpindah ke produk atau layanan yang lebih terjangkau karena ingin mencoba hal baru, rasa ingin tahu, atau karena merasa bosan. Intinya, pembelian atau penggunaan produk atau layanan oleh konsumen bukan karena ketidakpuasan, tetapi hanya untuk mencari variasi.

c. **Dissonance reducing buying behavior:**

Perilaku ini disebabkan karena konsumen tidak banyak pilihan atas suatu produk atau jasa. Konsumen dihadapkan pada pengambilan keputusan yang terbatas tanpa banyak riset, sehingga konsumen terpaksa membeli produk atau jasa yang mudah didapat karena alasan keterbatasan.

2. Strategi Pemasaran Era Digital

Perkembangan pesat internet dan teknologi telah mengangkat digital marketing menjadi strategi yang diminati dan digunakan oleh mayoritas pemasar di seluruh dunia. Fenomena ini telah menjadikan internet sebagai pasar yang sangat menjanjikan. Digital marketing sendiri merujuk pada pemasaran melalui platform web, perangkat telepon genggam, serta perangkat permainan, yang membuka akses baru dalam dunia periklanan (Heidrick and Struggles, 2009). Dampaknya terasa dalam pergeseran strategi alokasi anggaran pemasaran dari media tradisional seperti TV, radio, dan cetak menuju media teknologi interaktif baru.

Konsep digital marketing merangkul lingkup yang lebih luas karena tidak hanya terfokus pada media digital seperti web, e-mail, dan media nirkabel, melainkan juga melibatkan manajemen data pelanggan digital serta pemanfaatan internet bersama dengan media tradisional untuk memberikan layanan kepada pelanggan (Chaffey et al, 2009). Pentingnya bagi perusahaan untuk mengenali target pembeli, menentukan situs internet yang tepat untuk promosi produk, memanfaatkan optimasi mesin telusur guna meningkatkan peringkat situs dalam hasil penelusuran, dan menyajikan konten yang menarik agar pelanggan dapat terhubung dengan produk tersebut.

Strategi pemasaran di era digital dapat didefinisikan sebagai serangkaian rencana dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan

pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi digital. Strategi ini mencakup berbagai variabel, seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan tampilan fisik. Strategi pemasaran di era digital dapat diimplementasikan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, search engine marketing, email marketing, dan situs web.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam artikel ini adalah studi literatur, juga dikenal sebagai studi kepustakaan. Dalam buku "Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal" karya Hartanto dan Dani (2020), Mardalis menggarisbawahi bahwa studi kepustakaan melibatkan pengumpulan referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Referensi tersebut kemudian dianalisis dan digunakan untuk menyusun suatu kesimpulan.

Penelitian studi literatur tidak mengharuskan melihat langsung responden di lapangan. Selain digunakan untuk membuat kerangka penelitian, perpustakaan dan dokumen penelitian juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Membaca, mendokumentasikan, dan mencerna bahan penelitian merupakan langkahlangkah dalam proses melakukan studi literatur (Handriani I. 2021).

Nantinya, penulis akan mencari sumber-sumber teoritis yang menjawab permasalahan yang teridentifikasi. Dalam penelusuran literatur, diambil artikel atau jurnal yang memenuhi syarat inklusi dan eksklusi, kemudian dinilai dengan menggunakan berbagai buku, dokumen, terbitan berkala, dan informasi sejarah yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penulis (Sari & Asmendri, 2018).

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran memainkan peran penting dalam pencapaian kesuksesan bisnis. Di era digital yang berkembang pesat, kebutuhan untuk mengadaptasi teknik pemasaran menjadi suatu keharusan dan banyak organisasi di berbagai industri menghadapi kendala baru dalam mempromosikan penawaran mereka serta berinteraksi dengan calon konsumen. Munculnya teknologi internet dan menjamurnya platform media sosial telah secara signifikan mengubah cara konsumen terlibat dalam pencarian informasi, interaksi sosial, dan transaksi ritel. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu menyadari sepenuhnya pentingnya penguatan penerapan manajemen profesional di seluruh perusahaan, termasuk dalam kategori pasar terbuka, guna mempertahankan eksistensi dan perkembangan usahanya di masa depan (Windi, P., & Mursid, M. C. 2021).

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah secara drastis cara orang menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal penelitian, berbelanja, dan perbankan. Sebelumnya, praktek umumnya adalah datang ke toko fisik untuk mencari tahu tentang produk dan akhirnya membelinya. Namun sekarang, semuanya dapat diselesaikan dalam beberapa klik menggunakan perangkat pintar. Orang tidak perlu lagi meninggalkan rumah mereka untuk melakukan hal tersebut. Inovasi ini telah mengubah

pola pembelian konsumen. Internet menjadi sumber informasi utama bagi pembeli dan platform bagi pemasar untuk mengiklankan produk mereka. Banyak toko yang sebelumnya menjual barang-barang bangunan, pakaian, peralatan rumah tangga, dan sebagainya, kini memiliki versi toko online untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka (Bachtiar Siregar Yakin, 2022).

Banyak organisasi berusaha memindahkan saluran penjualan mereka ke platform digital. Namun, tanpa perencanaan strategis dalam penjualan digital, usaha tersebut mungkin tidak akan berhasil dalam meningkatkan penjualan. Untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen, konsep tahapan pengambilan keputusan konvensional masih digunakan sebagai acuan. Namun, setiap tahap dalam pengambilan keputusan telah dipengaruhi oleh teknologi dan era digital, yang mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian.

Perkembangan global telah membawa kita ke era digital yang membuka pintu bagi bisnis untuk melampaui batas-batas negara. Fenomena ini juga mempercepat persaingan bisnis yang semakin intensif dan kompetitif. Berbagai strategi dan pendekatan digunakan dalam menghadapi perubahan ini, termasuk memanfaatkan platform-platform digital seperti promosi melalui internet. Hanya dengan perangkat seperti komputer, laptop, atau smartphone yang terhubung ke internet, promosi bisnis dapat dilakukan. (Windi, P., & Mursid, M. C. 2021).

Secara umum, fenomena adaptasi strategi pemasaran dalam menanggapi permasalahan yang ditimbulkan oleh era digital dapat dikaitkan dengan pergeseran perilaku konsumen, keharusan untuk memanfaatkan teknologi dan data, dan perlunya membina hubungan konsumen yang kuat. Untuk menghadapi masalah ini, organisasi harus memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk lingkungan pemasaran digital yang selalu berkembang.

Pemasaran digital telah menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempercepat pertumbuhan bisnis di era digital. Dengan adanya perkembangan teknologi dan internet, pemasaran digital telah menjadi cara yang lebih efektif dan efisien untuk menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam makalah ini, kita akan membahas strategi pemasaran digital yang dapat digunakan untuk mempercepat pertumbuhan bisnis di era digital. (Ismail Heri 2023). Strategi Pemasaran Digital:

1. Identifikasi Target Pasar

Sebelum memulai strategi pemasaran digital, perlu dilakukan identifikasi target pasar yang tepat. Ini dapat dilakukan dengan melakukan survei atau menggunakan data demografi untuk mengetahui preferensi dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran digital sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

2. Mengoptimalkan Website

Website merupakan salah satu platform yang paling efektif untuk menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan website mereka dengan cara yang tepat. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan SEO (*Search Engine Optimization*), menggunakan konten yang relevan, dan menggunakan desain yang menarik.

3. Menggunakan Sosial Media

Sosial media merupakan salah satu platform yang paling populer saat ini. Perusahaan dapat menggunakan sosial media untuk menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat akun sosial media, membagikan konten yang relevan, dan menginteraksi dengan pelanggan.

4. Menggunakan *Email Marketing*

Salah satu metode pemasaran digital yang sangat berhasil adalah melalui email marketing. Perusahaan dapat menggunakan email marketing untuk mengirimkan promosi, berita, dan informasi lainnya kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat *email list*, membuat konten yang relevan, dan mengirimkan email secara rutin.

5. Menggunakan *Content Marketing*

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif. Perusahaan dapat menggunakan content marketing untuk menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten yang relevan, membagikan konten secara rutin, dan mengoptimalkan konten untuk mesin pencari.

6. Menggunakan *Influencer Marketing*

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat efektif. Dalam hal ini, perusahaan memanfaatkan keberadaan influencer untuk menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Langkah-langkahnya melibatkan pencarian influencer yang cocok, pembuatan kontrak yang sesuai, dan pemanfaatan influencer untuk melakukan promosi produk atau jasa tertentu.

7. Menggunakan Video Marketing

Video marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif. Perusahaan dapat menggunakan video marketing untuk menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat video yang relevan, membagikan video secara rutin, dan mengoptimalkan video untuk mesin pencari.

8. Menggunakan *Chatbot Marketing*

Chatbot marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif. Perusahaan dapat menggunakan *chatbot marketing* untuk menghubungkan pelanggan

dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat *chatbot* yang tepat, membuat konten yang relevan, dan menggunakan *chatbot* untuk menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa.

9. Copywriting

Strategi digital marketing ini mampu meningkatkan potensi produk dengan cara menarik perhatian dan minat pembeli potensial. Namun, dalam membuat konten copywriting, dibutuhkan keahlian khusus karena isi teksnya harus menghasilkan penjualan. Untuk memulainya, penting untuk memahami tiga tahap kunci sebelum membuat konten copywriting:

- Awareness (Kesadaran): Menyajikan masalah yang dihadapi pelanggan dan bagaimana produk memberikan solusi. Ini adalah fase membangun kesadaran terhadap kebutuhan atau masalah yang dapat diatasi oleh produk yang ditawarkan.
- Consideration (Pertimbangan): Berfokus pada apa yang diinginkan pelanggan dari produk yang ditawarkan. Konten di tahap ini menggambarkan bagaimana produkmu dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- Decision (Keputusan): Tahap di mana konten harus membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Di sini, ulasan positif, testimoni, keunggulan produk, atau studi kasus dapat digunakan untuk menghilangkan keraguan dan meyakinkan pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan.

Memahami dan menerapkan tiga tahap ini secara efektif dalam konten *copywriting* dapat membantu menggerakkan proses penjualan produk secara lebih efisien.

10. Pay Per Click (PPC) Advertising

PPC memungkinkan pembayaran iklan berdasarkan jumlah klik yang diterima. Keunggulan utamanya adalah kemampuan untuk mengatur jumlah target iklan sesuai kebutuhan dan anggaran. PPC biasanya memberikan hasil yang lebih cepat dan dinilai lebih efisien dan ekonomis dibanding iklan konvensional. Layanan PPC seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads memberikan kemungkinan untuk iklan tampil di posisi teratas di hasil pencarian dan menjangkau beragam calon pelanggan.

11. Ads Berbayar

Ads berbayar tersedia di berbagai platform digital. Meskipun membutuhkan investasi awal, strategi ini penting untuk memperkenalkan bisnis secara daring. Penayangan iklan ini terjadi di platform online seperti YouTube, Spotify, Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya.

12. Affiliate Marketing

Affiliate marketing melibatkan pemasar afiliasi yang mempromosikan produk atau layanan orang lain dan mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkan.

Perusahaan memberikan kompensasi kepada pemasar afiliasi yang berhasil memasarkan produk atau layanan mereka. Contoh dari affiliate marketing:

- Pay-per-click (PPC): komisi diterima setelah pengunjung website/blog mengklik link afiliasi
- Pay-per-sale (PPS): komisi diterima setiap kali ada pengunjung yang melakukan transaksi melalui link afiliasi
- Pay-per-lead (PPL): komisi diterima jika pengunjung website/blog mengisi formulir kontak tertentu
- Pay-per-impression (PPI): komisi diterima berdasarkan impresi atau berapa kali link afiliasi Anda dilihat pengunjung website/blog dalam pemasaran digital beberapa e-commerce menerapkan sistem ini diantaranya adalah shopee, tokopedia, lazada.

D. KESIMPULAN

Era digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas dan mudah terhadap informasi, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Selain itu, konsumen juga semakin kritis dan selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka beli. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen di era digital dan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif untuk perusahaan yang ingin beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Strategi pemasaran digital dapat membantu perusahaan untuk:

1. Mencapai audiens yang lebih besar dan lebih tepat sesuai target
2. Menyampaikan pesan pemasaran yang lebih relevan dan efektif
3. membangun ikatan dengan konsumen untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat
4. Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif.
5. Strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif untuk perusahaan yang ingin beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.
6. Beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah identifikasi target pasar, mengoptimalkan website, menggunakan sosial media, menggunakan email marketing, menggunakan content marketing, menggunakan influencer marketing, menggunakan video marketing, dan menggunakan chatbot marketing.

Perkembangan era digital telah mengubah secara signifikan cara konsumen berperilaku. Kemudahan akses informasi membuat mereka mampu mengambil keputusan pembelian dengan lebih rasional. Selain itu, tingkat kritisisme dan selektivitas konsumen dalam memilih produk atau jasa juga semakin meningkat. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang adaptif. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen di era digital dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran digital merupakan jawaban efektif bagi perusahaan yang ingin menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Pendekatan ini dapat membantu perusahaan untuk:

1. Menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran.
2. Mengirim pesan pemasaran yang lebih relevan dan efektif.
3. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mempererat ikatan.
4. Menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Beberapa strategi pemasaran digital yang bisa diadopsi oleh perusahaan meliputi identifikasi target pasar, optimalisasi situs web, penggunaan media sosial, pemasaran melalui email, content marketing, influencer marketing, video marketing, serta pemanfaatan chatbot dalam pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). *Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital*. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 2(4), 98-107.
- Andaleeb, S.S., Latiff, S., 2016. Consumer Behavior, in: *Strategic Marketing Management in Asia*. Emerald Group Publishing Limited, pp. 161-178
- Ardani, W. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen*. Jurnal Tadbir Peradaban, 2(1), 40-47.
- Ismail, H. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital*. EMIS, 1(1), 1-4.
- Sari, S. P. . (2020). *STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL*. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- Siregar, Y. B. (2022). *Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital*.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, S., Nugroho, L., Arifudin, O., ... & Rijal, K. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*.
- Surya, A., & Wilarso, W. (2022). *Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi*. Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(1), 23-28.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). *Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital*. Jurnal Logistik Bisnis, 11(2), 71-77