



Analisis Customer Decision Journey Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.

Eef Elza Kamaliy Zainul Hukama¹, Muh. Syarif^{2, *}, Suyono³

¹Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

²⁻³ Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: eefelza@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Customer Decision Journey dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*), melalui pengumpulan data dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan. Data dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif untuk memperoleh pemahaman mengenai tahapan Customer Decision Journey dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Decision Journey terdiri atas tahapan *awareness*, *consideration*, *decision*, *retention*, dan *advocacy* yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Perkembangan teknologi digital melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform online turut memperkuat peran setiap tahapan dalam perjalanan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap Customer Decision Journey dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 17 June 2026

First Revised 18 June 2026

Accepted 19 June 2026

First Available online 19 June 2026

Publication Date 19 June 2026

Kata Kunci:

Customer Decision Journey, keputusan pembelian, perilaku konsumen, teknologi digital.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian. Kemudahan akses internet, media sosial, dan platform e-commerce memungkinkan konsumen memperoleh berbagai informasi produk secara cepat dan mudah. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan ulasan pelanggan, rekomendasi influencer, serta pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian merupakan proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Namun, perkembangan teknologi membuat proses tersebut menjadi lebih kompleks dan tidak lagi berlangsung secara linear.

Perubahan perilaku konsumen tersebut melahirkan konsep Customer Decision Journey (CDJ) yang menjelaskan perjalanan konsumen sejak munculnya kebutuhan hingga terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek. Customer Decision Journey menggambarkan bahwa konsumen melewati berbagai titik interaksi (touchpoint) sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Tueanrat et al. (2021), customer journey merupakan rangkaian pengalaman dan interaksi yang dialami pelanggan selama proses pencarian informasi, pertimbangan, pembelian, hingga pascapembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perjalanan konsumen menjadi penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Di era digital, konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan karakteristik yang relatif serupa sehingga proses pengambilan keputusan menjadi semakin kompleks. Sebelum membeli, konsumen cenderung membandingkan berbagai alternatif produk melalui media sosial, marketplace, website, maupun ulasan online. Penelitian Febiana et al. (2024) menunjukkan bahwa customer review, customer rating, dan key opinion leader memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, pengalaman pelanggan yang positif juga terbukti dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Wijaya et al., 2024).

Meskipun demikian, masih banyak perusahaan yang lebih berfokus pada hasil penjualan dibandingkan memahami perjalanan konsumen sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, perusahaan sering mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen pada setiap tahapan customer journey. Padahal, setiap touchpoint yang dilalui konsumen dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Kurangnya pemahaman terhadap Customer Decision Journey dapat menyebabkan strategi pemasaran yang diterapkan menjadi kurang efektif dan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, meningkatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemudahan akses informasi, kualitas layanan, serta pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana perjalanan konsumen terbentuk dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka pada setiap tahap perjalanan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa Customer Decision Journey memiliki peran penting dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen di era digital. Namun, masih terdapat permasalahan berupa kompleksitas perilaku konsumen dan belum optimalnya pemahaman perusahaan terhadap tahapan perjalanan konsumen yang

memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai “Analisis Customer Decision Journey dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen” perlu dilakukan untuk memahami bagaimana perjalanan konsumen terbentuk serta bagaimana pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena Customer Decision Journey dalam proses pengambilan keputusan konsumen berdasarkan berbagai sumber literatur yang relevan. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna suatu fenomena secara mendalam, sedangkan penelitian kepustakaan dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian (Saefullah, 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan mengumpulkan dan menelaah berbagai literatur yang berasal dari buku, jurnal nasional, jurnal internasional, dan artikel ilmiah yang diperoleh melalui perpustakaan maupun database akademik seperti Google Scholar. Menurut Sari dan Asmendri (2020), penelitian kepustakaan memanfaatkan sumber-sumber tertulis sebagai data utama untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam mengenai suatu fenomena penelitian.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles et al. (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui tahapan tersebut, data diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan secara sistematis sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai Customer Decision Journey dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kajian berbagai literatur, ditemukan bahwa Customer Decision Journey (CDJ) merupakan pendekatan yang menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen secara lebih komprehensif dibandingkan model keputusan pembelian tradisional. Konsumen tidak lagi melalui proses pembelian secara linear, melainkan bergerak melalui berbagai tahapan yang melibatkan banyak titik interaksi (*touchpoint*), baik melalui media sosial, website, marketplace, mesin pencari, maupun rekomendasi dari konsumen lain. Penelitian Nugraha et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengalaman pengguna, kepercayaan, personalisasi, kecepatan layanan, dan integrasi multichannel menjadi elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen selama customer journey. Temuan ini sejalan dengan konsep Consumer Decision Journey yang dikemukakan oleh Court et al. (2009), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai interaksi yang terjadi sepanjang perjalanan konsumen.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa teknologi digital memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk Customer Decision Journey. Konsumen saat ini lebih aktif mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, dan mencari rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Ilyas et al. (2025) menemukan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dari model pengambilan keputusan yang sederhana menjadi proses yang dinamis dan melibatkan banyak *touchpoint* digital. Selain itu, berbagai platform digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih luas sehingga

keputusan pembelian menjadi semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital yang mereka rasakan.

Literatur yang dianalisis juga menunjukkan bahwa setiap tahapan Customer Decision Journey memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Tahapan awareness membantu konsumen mengenali kebutuhan dan merek, tahap consideration digunakan untuk membandingkan berbagai alternatif, sedangkan tahap decision menjadi fase penentuan pembelian. Penelitian yang dilakukan dalam Jurnal Manajemen Pemasaran (2024) menemukan bahwa media sosial, word of mouth, kemudahan akses informasi, dan kualitas pengalaman pengguna menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen pada setiap tahapan customer journey.

Selain itu, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (customer experience) yang positif selama customer journey dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Customer journey yang dikelola dengan baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi karena perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen pada setiap tahap perjalanan mereka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Customer Decision Journey tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian awal, tetapi juga terhadap hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

3.2. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Decision Journey memiliki hubungan yang erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2020) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian. Namun, dalam era digital, proses tersebut berkembang menjadi lebih kompleks karena konsumen berinteraksi dengan berbagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, Customer Decision Journey menjadi pendekatan yang lebih relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen modern dibandingkan model keputusan pembelian tradisional.

Peran teknologi digital dalam Customer Decision Journey juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Kehadiran media sosial, marketplace, website, dan platform digital lainnya memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara cepat dan mudah. Kondisi tersebut membuat konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam menentukan pilihan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nartea dan Barrera (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing dan media digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen karena mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan selama proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya, keberadaan berbagai touchpoint digital terbukti menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas Customer Decision Journey. Setiap interaksi yang dilakukan konsumen dengan suatu merek dapat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap touchpoint mampu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Nugraha et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemetaan customer journey dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui pengelolaan touchpoint yang lebih efektif.

Selain memengaruhi keputusan pembelian, Customer Decision Journey juga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif selama proses pembelian cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik konsumen untuk membeli, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan sepanjang perjalanan konsumen. Dengan demikian, Customer Decision Journey dapat dipandang sebagai strategi yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di era digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan melalui studi kepustakaan mengenai Customer Decision Journey dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dapat disimpulkan bahwa Customer Decision Journey merupakan konsep yang menggambarkan perjalanan konsumen secara menyeluruh mulai dari tahap kesadaran terhadap kebutuhan (awareness), pertimbangan berbagai alternatif (consideration), pengambilan keputusan pembelian (decision/purchase), hingga terbentuknya loyalitas dan rekomendasi kepada konsumen lain (retention dan advocacy). Konsep ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak lagi berlangsung secara linear, melainkan melalui berbagai interaksi dan pengalaman yang saling memengaruhi sepanjang perjalanan konsumen.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Customer Decision Journey. Kehadiran media sosial, marketplace, website, mesin pencari, serta berbagai platform digital lainnya memungkinkan konsumen memperoleh informasi dengan lebih mudah, cepat, dan luas sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, serta mempertimbangkan rekomendasi dari pengguna lain sebelum menentukan pilihan pembelian.

Selain itu, setiap tahapan dalam Customer Decision Journey memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Berbagai touchpoint yang ditemui konsumen selama perjalanan pembelian dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan keyakinan terhadap suatu produk atau merek. Semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen pada setiap tahap perjalanan tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian, Customer Decision Journey memiliki hubungan yang erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Pemahaman terhadap perjalanan konsumen dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan perilaku konsumen pada setiap tahap, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif, tepat sasaran, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, Customer Decision Journey menjadi salah satu pendekatan yang penting bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital dan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5. REFERENSI

Ciptosari, F., dkk. (2024). Analisis Customer Journey Pengguna Aplikasi Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The Consumer Decision Journey*. McKinsey Quarterly.

- Febiana, A. Z., Putri, A. A., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Online, Customer Review, dan Customer Rating terhadap Purchase Decision.
- Ilyas, et al. (2025). Transformasi Perilaku Konsumen dan Evolusi Strategi Pemasaran di Era Media Sosial. *JEINSA: Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 4(1), 400–413.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th Edition). California: SAGE Publications.
- Nartea, M. A., & Barrera, R. T. (2023). Impact of Digital Marketing in Purchase Decision and Buying Behavior of Consumers. *The Messenger Journal*.
- Nugraha, A. P., Mulyadi, M., & Suriani, S. (2024). *Customer Journey Mapping: Understanding Consumer Behavior Digitally*. *Berajah Journal*, 4(2), 327–336.
- Saefullah, A. S. (2024). Ragam Penelitian Kualitatif Berbasis Kepustakaan pada Studi Agama dan Keberagamaan. *Al-Tarbiyah: Jurnal Pendidikan*, 2(4), 195–211.
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41–53.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A Conceptual Framework of Customer Journey.
- Wijaya, A., Vincent, W., & Tampubolon, M. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*.