



Dinamika Perilaku Konsumen Digital di Indonesia: Analisis Teoretis, Tren 2025, Dan Implementasi Neuromarketing

Rahmayanti¹, Muh. Syarif², Suyono³

^{1*} Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

²⁻³ Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: rahmayanti.88@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi perilaku konsumen di era digital, khususnya di pasar Indonesia, dengan mengintegrasikan teori perilaku konsumen klasik, *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dan pendekatan modern *neuromarketing*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui tinjauan literatur sistematis terhadap berbagai studi perilaku konsumen antara tahun 2019 hingga 2025. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen Indonesia kini menjadi lebih rasional, berbasis data, dan mengutamakan pengalaman (*experience-based consumption*). Generasi Z sebagai penggerak utama pasar digital lebih mementingkan fungsionalitas dan keuntungan praktis dibandingkan aspek visual semata. Kepercayaan, ulasan pelanggan, dan keamanan transaksi menjadi determinan kunci dalam keputusan pembelian online. Temuan ini memberikan dasar bagi pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih humanis, personal, dan berkelanjutan.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 13 April 2026

First Revised 15 April 2026

Accepted 16 April 2026

First Available online 17 April 2026

Publication Date 17 April 2026

Keyword:

Perilaku Konsumen, E-Commerce, Theory of Planned Behaviour, Neuromarketing, Generasi Z.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja secara fundamental dengan hadirnya platform *e-commerce*. Pengguna *e-commerce* global diproyeksikan mencapai lebih dari 2,14 miliar, mencerminkan peningkatan signifikan dalam adopsi teknologi digital untuk transaksi sehari-hari. Transformasi ini didorong oleh kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan promosi menarik yang ditawarkan oleh platform digital (Putri Nduru et al., 2024).

Dikutip melalui halaman website sigma research, (2025). Di Indonesia, perilaku konsumen tahun 2025 menunjukkan perubahan besar di mana konsumen menjadi jauh lebih sadar, selektif, dan berorientasi pada nilai (*value-oriented*). Konsumen saat ini tidak lagi mudah dipengaruhi oleh iklan konvensional; mereka cenderung melakukan riset mandiri, membaca ulasan, dan membandingkan merek sebelum mengambil keputusan. Data menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen urban melakukan pencarian online sebelum memutuskan pembelian.

Meskipun peluang pasar digital sangat besar, tantangan tetap ada, seperti kurangnya transparansi ulasan produk dan kekhawatiran terhadap keamanan sistem pembayaran yang masih membayangi sebagian konsumen (Putri Nduru et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen melalui riset menjadi instrumen krusial bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar yang dinamis.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan tinjauan literatur sistematis (*Systematic Literature Review*). Data dikumpulkan melalui penelusuran artikel jurnal, dokumen riset pasar, dan publikasi ilmiah yang diterbitkan dalam rentang tahun 2019 hingga 2025.

Proses analisis data melibatkan beberapa tahap:

1. Identifikasi: Pencarian literatur berdasarkan kata kunci seperti "perilaku konsumen", "e-commerce", dan "TPB".
2. Skrining: Penyaringan materi berdasarkan relevansi terhadap aplikasi TPB dalam pemasaran dan tren digital.
3. Sintesis: Mengintegrasikan berbagai perspektif dari penelitian sebelumnya (teknologi, psikologi, dan gaya hidup) untuk memberikan pemahaman holistik.
4. Deskripsi: Menjabarkan temuan dalam format naratif untuk menjelaskan fenomena perilaku konsumen di Indonesia secara mendalam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Konsumen Generasi Z di Indonesia

Menurut Rafidah dkk, (2025). Generasi Z dikenal sebagai kelompok usia yang sangat akrab dengan teknologi digital (*digital natives*). Berdasarkan studi kasus pada platform Shopee, ditemukan bahwa faktor harga, promosi, ulasan pengguna, dan kenyamanan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Menariknya, desain

antarmuka pengguna (UX/UI) ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik bagi kelompok ini. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih mengutamakan fungsionalitas dan keuntungan praktis daripada aspek estetika visual dalam pengalaman berbelanja mereka.³³,

3.2 Pergeseran ke Konsumsi Berbasis Pengalaman dan Keberlanjutan

Tren tahun 2025 menunjukkan pergeseran dari sekadar membeli produk menuju pencarian pengalaman (*experience-based consumption*). Loyalitas konsumen kini tidak lagi hanya dibangun berdasarkan harga atau promosi, melainkan dari pelayanan yang cepat, komunikasi empatik, dan konsistensi nilai merek. Selain itu, generasi muda semakin memperhatikan isu keberlanjutan; sekitar 58% konsumen Gen Z lebih memilih merek yang ramah lingkungan dan transparan mengenai rantai pasokannya (Sigma Research, 2025).

3.3 Peran Kepercayaan dan Strategi Pemasaran Digital

Kepercayaan terhadap platform dan keamanan sistem pembayaran menjadi faktor dominan yang membangun loyalitas (Putri Nduru et al., 2024). Ulasan pelanggan (*online reviews*) berfungsi sebagai bukti sosial yang kuat; ulasan yang positif dan kredibel secara signifikan membentuk norma subjektif dan sikap konsumen terhadap suatu produk (Sukri et al., 2026). Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti promosi kreatif dan interaksi online yang responsif, terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan penjualan secara masif.

3.4 Implementasi Prinsip Neuromarketing dalam Kampanye

Untuk menghadapi konsumen yang semakin selektif, Kristiana & Ratana Pugu (2024) menjelaskan bahwa: perusahaan mulai menerapkan prinsip *neuromarketing* untuk menarik perhatian secara bawah sadar. Beberapa prinsip utamanya meliputi:

- **Penggunaan Elemen Kejutan:** Otak menyukai hal baru dan tak terduga untuk menciptakan kesan mendalam.
- **Penekanan Emosi:** Mengemas pesan pemasaran di sekitar emosi yang kuat seperti kegembiraan atau rasa takut ketinggalan (FOMO).
- **Bukti Sosial (*Social Proof*):** Memanfaatkan ulasan dan testimoni karena otak cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain.
- **Optimasi Kognitif:** Menggunakan desain yang mudah dibaca dan struktur informasi yang logis sesuai cara kerja otak.

4. KESIMPULAN

Perilaku konsumen di era digital merupakan hasil integrasi yang kompleks antara faktor kognitif, emosional, dan sosial. Konsumen Indonesia telah bertransformasi menjadi individu yang cerdas, terhubung secara digital, dan sangat mengutamakan nilai serta pengalaman. Intensi pembelian sangat dipengaruhi oleh sikap positif terhadap produk, pengaruh lingkungan sosial melalui ulasan, dan persepsi kemudahan penggunaan platform. Keberhasilan pelaku usaha di masa depan sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan, menyediakan pengalaman yang personal, serta mengadopsi teknologi riset modern seperti *neuromarketing* untuk memahami kebutuhan konsumen yang terdalam

6. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

1. **Generalisasi Budaya:** Sebagian besar literatur TPB masih menghadapi tantangan validitas lintas budaya yang terbatas, sehingga aplikasi di satu wilayah mungkin berbeda hasilnya di wilayah lain.
2. **Kesenjangan Intensi-Perilaku:** Masih ditemukan adanya *intention-behaviour gap*, di mana niat membeli yang tinggi tidak selalu terealisasi menjadi tindakan pembelian nyata akibat faktor situasional atau hambatan yang tak terduga.
3. **Ketergantungan Data Sekunder:** Sebagai penelitian kualitatif deskriptif berbasis literatur, temuan ini sangat bergantung pada kualitas dan objektivitas data dari penelitian-penelitian sebelumnya.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa Depan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(1).
- Kristiana, A., Pugu, M. R., & Deswita. (2024). Navigating The Intersection Neuro-Marketing and Consumer Behavior Analysis: Leveraging Insights for Effective Campaigns. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 362-374.
- Nduru, M. P., et al. (2024). Literatur Review: Perilaku Konsumen Dalam Platform E-Commerce Di Era Digital. *JlEM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 414-420.
- Rafidah, S., Sitingjak, N. M., & Napitupulu, D. O. E. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pemanfaatan Shopee Sebagai Platform E-Commerce Untuk Belanja Online. *Jurnal Transformasi Digital dalam Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 1(3).
- Sigma Research Indonesia. (2025). *Tren Konsumen Indonesia 2025 Menurut Data Riset Pasar*.
- Sukri, Evanita, S., & Dwita, V. (2026). Theory of Planned Behaviour and its Applications in Marketing Contexts: A Systematic Literature Review and Future Directions. *Ilomata International Journal of Management*, 7(1), 502-523.