



Peran Digital Marketing dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk: A *Systematic Literature Review*

Siti Aliza Maharani

Administrasi Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia

Email Korespondensi: 044637553@ecampus.ut.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 25 April 2026

ABSTRACT

The transformation of information technology has driven fundamental changes in modern marketing practices, with digital marketing becoming a key element in influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the role of digital marketing, identify the dynamics of consumer behavior, and map the relationship between the two in shaping product purchasing decisions. The study used a systematic literature review approach with data sources from Scopus, Web of Science, SINTA, and Garuda between 2022 and 2025. The selection process was carried out through identification, screening, and eligibility stages with strict inclusion and exclusion criteria, resulting in 13 articles for qualitative-descriptive analysis. The results show that digital marketing activities such as social media marketing, search engine marketing, and website marketing play a role in increasing consumer brand awareness, trust, and purchase intention, although the effectiveness of each channel varies. Consumer behavior has undergone changes marked by the increased use of online information, product reviews, and influencer recommendations in the purchase evaluation process. The interaction between digital marketing and consumer behavior forms an integrated relationship, where variables such as customer satisfaction, trust, engagement, and purchase intention play a role in strengthening purchasing decisions. The conclusion shows that integrating digital marketing strategies with an understanding of consumer behavior dynamics is a crucial factor in shaping purchasing decisions in the digital age.

Keywords: Digital Marketing, Purchasing Decisions, Digital Marketing, Consumer Behavior, Systematic Literature Review.

ABSTRAK

Transformasi teknologi informasi telah mendorong perubahan mendasar dalam praktik pemasaran modern, di mana digital marketing menjadi elemen utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing, mengidentifikasi dinamika consumer behavior, serta memetakan hubungan keduanya dalam membentuk keputusan pembelian produk. Penelitian menggunakan pendekatan systematic literature review dengan sumber data dari Scopus, Web of Science, SINTA, dan Garuda pada rentang tahun 2022 hingga 2025. Proses seleksi dilakukan melalui tahapan identification, screening, dan eligibility dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat, sehingga diperoleh 13 artikel yang dianalisis secara kualitatif-deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing seperti social media marketing, search engine marketing, dan website marketing berperan dalam meningkatkan brand awareness, kepercayaan, dan minat beli konsumen, meskipun efektivitas tiap kanal berbeda. Consumer behavior mengalami perubahan yang ditandai dengan meningkatnya

penggunaan informasi online, ulasan produk, serta rekomendasi influencer dalam proses evaluasi pembelian. Interaksi antara digital marketing dan consumer behavior membentuk hubungan terintegrasi, di mana variabel seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, engagement, dan purchase intention berperan dalam memperkuat keputusan pembelian. Kesimpulan menunjukkan bahwa integrasi strategi digital marketing dengan pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian di era digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Systematic Literature Review.*

PENDAHULUAN

Transformasi ekosistem pemasaran yang dipicu oleh akselerasi teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan perubahan mendasar dalam cara organisasi bisnis menjangkau dan berinteraksi dengan konsumennya. *Digital marketing* kini bukan sekadar pelengkap strategi konvensional, melainkan telah menjelma sebagai tulang punggung utama komunikasi pemasaran modern. Berbagai platform berbasis digital, mulai dari *social media marketing*, *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, *influencer marketing*, hingga *email marketing*, secara sinergis membentuk ekosistem pemasaran yang mampu memengaruhi psikologi dan keputusan konsumen secara lebih personal dan terukur (Setiawan & Burhan, 2025). Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet yang di Indonesia sendiri telah melampaui angka 80 persen dari total populasi, intensitas pemanfaatan kanal digital oleh konsumen dalam proses pencarian informasi produk, perbandingan harga, hingga pengambilan keputusan akhir pembelian terus mengalami eskalasi yang signifikan (Infodigital, 2025).

Secara empiris, sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi hubungan antara strategi *digital marketing* dengan keputusan pembelian konsumen. Alamsyah dan Fikri (2024) menemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Rohmah et al. (2025) menegaskan bahwa digitalisasi telah mengubah pola transaksi konsumen secara substansial, di mana kenyamanan, kemudahan akses, keamanan transaksi, serta kualitas ulasan konsumen lain menjadi faktor-faktor penentu utama preferensi pembelian di platform digital. Ebrahimi et al. (2023) mengidentifikasi bahwa keterlibatan pengguna pada platform jejaring sosial dipengaruhi oleh sejumlah faktor strategis kunci yang secara langsung menentukan perilaku pembelian daring, termasuk kualitas konten, relevansi informasi, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Sağkaya Güngör dan Ozansoy Çadırcı (2022) menegaskan bahwa pemahaman tentang konsumen digital masih terfragmentasi dan membutuhkan pendekatan yang lebih holistik untuk merumuskan agenda penelitian masa depan yang bermakna.

Meskipun literatur yang mengkaji relasi antara *digital marketing*, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian terus berkembang pesat, terdapat sejumlah celah penelitian yang masih memerlukan pendalaman. Pertama, mayoritas studi yang ada cenderung mengkaji variabel *digital marketing* atau perilaku konsumen secara terpisah tanpa mengintegrasikan keduanya dalam satu kerangka analisis

yang komprehensif dan sistematis. Kedua, studi berbasis *systematic literature review* yang secara khusus memetakan dan mensintesis temuan-temuan empiris mengenai peran simultan *digital marketing* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks akademik Indonesia. Ketiga, Figueiredo et al. (2025) menyimpulkan bahwa meskipun publikasi di bidang ini mencapai puncaknya pada tahun 2023, masih terdapat ruang eksplorasi yang signifikan terkait dinamika pengambilan keputusan konsumen di berbagai kategori produk. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada upaya mensintesis secara sistematis berbagai temuan empiris mengenai peran integratif *digital marketing* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui pendekatan *systematic literature review* (SLR), sehingga menghasilkan peta pengetahuan yang lebih komprehensif dan dapat dijadikan landasan konseptual bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, bagaimana peran *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk berdasarkan sintesis temuan empiris dalam literatur yang ada? Kedua, bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk di era digital berdasarkan kajian literatur yang telah dipublikasikan? Ketiga, bagaimana hubungan antara *digital marketing* dan perilaku konsumen secara bersama-sama dalam membentuk keputusan pembelian produk berdasarkan hasil *systematic literature review*?. Merujuk pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, menganalisis dan mensintesis peran *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk berdasarkan kajian literatur bereputasi. Kedua, mengidentifikasi dan menguraikan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk di era digital melalui pendekatan *systematic literature review*. Ketiga, memetakan hubungan integratif antara *digital marketing* dan perilaku konsumen dalam membentuk keputusan pembelian produk secara komprehensif dan sistematis.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat ganda, baik secara teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, hasil penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam membangun kerangka konseptual yang mengintegrasikan variabel *digital marketing* dan perilaku konsumen sebagai prediktor keputusan pembelian produk. Kajian ini juga dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan studi empiris berbasis variabel-variabel tersebut dalam berbagai konteks industri dan segmen konsumen. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini diharapkan memberikan masukan strategis bagi para pelaku bisnis dan praktisi pemasaran dalam merancang program *digital marketing* yang lebih terarah, efektif, dan responsif terhadap dinamika perilaku konsumen masa kini, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan konversi dan loyalitas pembelian secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang berpedoman pada protokol PRISMA 2020 sebagai kerangka panduan seleksi

sebanyak 80 artikel dieliminasi dan tersisa 170 artikel yang dilanjutkan ke tahap penyaringan. Pada tahap *screening* berdasarkan judul dan abstrak, sebanyak 90 artikel dikecualikan karena tidak memenuhi relevansi dengan topik penelitian, sehingga tersisa 80 artikel yang selanjutnya diambil untuk dilakukan evaluasi teks lengkap (*full-text*). Memasuki tahap *eligibility*, dilakukan penilaian terhadap ketersediaan dan kelayakan artikel. Dari jumlah tersebut, sebanyak 40 artikel tidak dapat diakses atau tidak tersedia dalam bentuk teks lengkap, sehingga tersisa 40 artikel yang kemudian dinilai kelayakannya secara lebih mendalam. Pada tahap akhir penilaian kelayakan, sebanyak 27 artikel dieksklusi berdasarkan alasan spesifik, yaitu alasan 1 tidak membahas variabel digital marketing secara langsung ($n = 11$), alasan 2 tidak mengkaji perilaku konsumen atau keputusan pembelian ($n = 9$), serta alasan 3 memiliki metodologi yang tidak jelas atau tidak memenuhi standar ilmiah ($n=7$). Dengan demikian, diperoleh 13 artikel final yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan diikutsertakan dalam proses analisis serta sintesis dalam penelitian *systematic literature review* ini.

Tabel sintesis berikut merangkum hasil telaah sistematis terhadap tiga belas artikel ilmiah yang telah memenuhi kriteria inklusi dalam penelitian ini. Penyusunan tabel ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan terstruktur mengenai lanskap penelitian yang telah dilakukan, sehingga memudahkan proses sintesis dan identifikasi pola temuan.

Tabel 1. Sintesi Literatur

No	Judul Jurnal	Penulis & Tahun	Digital Marketing	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian	Temuan Utama	Implikasi
	Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process	(Hamdani et al., 2022)	Promosi dan pemasaran berbasis teknologi digital sebagai sarana menjangkau pasar yang lebih luas secara fleksibel	Konsumen cenderung memanfaatkan teknologi dalam proses transaksi dan pembelian produk	Keputusan pembelian pada merek sepatu Aerostreet dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital secara signifikan	Digital marketing terbukti memberikan pengaruh sebesar 56% terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu merek Aerostreet	Pelaku usaha perlu mengadaptasi strategi pemasaran berbasis digital agar mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan efisiensi waktu dan tempat yang optimal
	Pengaruh Digital	(Alamsyah &	Aktivitas	Perilaku konsumen	Keputusan pembelian	Perilaku konsumen	Strategi pemasaran

No	Judul Jurnal	Penulis & Tahun	Digital Marketing	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian	Temuan Utama	Implikasi
	Marketing terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Perilaku Konsumen	Fikri, (2024)	pemasaran digital berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen maupun keputusan pembelian secara simultan	berperan sebagai variabel perantara yang menghubungkan digital marketing dengan keputusan pembelian akhir	dipengaruhi secara langsung oleh digital marketing maupun melalui mediasi perilaku konsumen	terbukti memediasi hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian pada pengguna media sosial di Indonesia	digital yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek perilaku konsumen akan menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap konversi pembelian
	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce	(Zed et al., 2025)	Pemasaran digital dijadikan variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam ekosistem e-	Konsumen aktif e-commerce menjadi subjek pengamatan dalam memahami respons perilaku terhadap stimulus pemasaran digital	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh intensitas aktivitas digital marketing yang dilakukan perusahaan	Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,545 menunjukkan bahwa 54,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing	Peningkatan kualitas strategi digital marketing secara konsisten dapat mendorong pertumbuhan keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem perdagangan digital

No	Judul Jurnal	Penulis & Tahun	Digital Marketing	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian	Temuan Utama	Implikasi
			commerce				
	Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia	(Hartati et al., 2024)	Platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan e-commerce memperluas akses informasi produk bagi konsumen secara signifikan	Konsumen mengalami transformasi dalam pencarian informasi, evaluasi produk, dan pengambilan keputusan akibat penetrasi platform digital	Kemudahan akses informasi melalui kanal digital mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan rasional	Digital marketing memainkan peran krusial dalam mengubah pola perilaku konsumen dan mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui perluasan jangkauan pasar	Perusahaan perlu mengatasi tantangan literasi digital yang tidak merata serta memastikan penerapan digital marketing yang etis sesuai regulasi yang berlaku
	Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Generasi	(Aguspriyani et al., 2023)	Strategi pemasaran digital meliputi iklan digital, pemasaran media sosial, email marketing, dan pemasaran	Usia dan tingkat pendidikan responden terbukti memengaruhi respons konsumen terhadap stimulus digital marketing dalam	Seluruh komponen strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada	Iklan digital, pemasaran media sosial, email marketing, dan website marketing masing-masing memberikan kontribusi positif	Perusahaan asuransi perlu menyesuaikan strategi komunikasi digital secara spesifik untuk menjangkau segmen milenial yang memiliki karakteristik

No	Judul Jurnal	Penulis & Tahun	Digital Marketing	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian	Temuan Utama	Implikasi
	i Milenial		berbasis situs web	keputusan pembelian	generasi milenial	terhadap keputusan pembelian asuransi generasi milenial	unik dalam proses pembelian
	Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen	(Pabate, 2025)	Digital marketing melalui media sosial, situs web, dan marketplace menjadi instrumen utama perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan	Digital marketing mampu memengaruhi setiap tahapan keputusan pembelian melalui peningkatan brand awareness, kepercayaan, dan persepsi nilai konsumen	Konten digital yang relevan, informatif, dan interaktif terbukti meningkatkan minat serta keyakinan konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian	Digital marketing berperan dalam memperkuat setiap tahap pengambilan keputusan konsumen melalui peningkatan engagement dan kepercayaan terhadap merek	Perusahaan modern wajib menjadikan digital marketing sebagai strategi inti dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis yang semakin kompleks dan terdigitalisasi
	Peran Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing	(Herawati et al., 2025)	Media sosial berperan strategis dalam membangun	Media sosial memperkuat kepercayaan konsumen	Strategi digital marketing berbasis media sosial memperkuat keyakinan	Media sosial sebagai strategi digital marketing telah	Pengembangan strategi digital marketing yang efektif, dan berkelanjutan

No	Judul Jurnal	Penulis & Tahun	Digital Marketing	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian	Temuan Utama	Implikasi
	ng dalam Mengubah Perilaku Konsumen		ngun brand awareness melalui konten visual, kolaborasi influencer, dan pesan pemasaran yang dipersonalisasi	n melalui bukti sosial (social proof) berupa testimoni dan ulasan positif yang mendukung proses evaluasi produk	konsumen pada tahap evaluasi dan pengambilan keputusan melalui mekanisme retargeting berbasis data perilaku	berkembangan menjadi ekosistem pemasaran holistik yang tidak hanya mengubah perilaku pembelian, tetapi juga membangun relasi emosional jangka panjang antara merek dan konsumen	an melalui media sosial sangat diperlukan untuk memperkuat loyalitas konsumen di era transformasi digital
	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Fashion Melalui Media Sosial Instagram	(Umbara & Rinawati, 2023)	Instagram dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi pemasaran digital karena sifatnya yang gratis, mudah digunakan, serta memiliki basis pengguna yang	Segmentasi psikografis menargetkan konsumen yang memiliki gaya hidup identik dengan budaya denim, musik metal, dan olahraga ekstrem	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten visual yang konsisten dan strategi penempatan produk yang sesuai dengan identitas komunitas target pasar	Fabric The Jeans membangun identitas merek yang kuat melalui Instagram dengan strategi visual berbasis warna navy dan unggahan konten dua hingga tiga kali per hari secara konsisten	Pengelolaan konten Instagram yang terstruktur dengan segmentasi pasar yang jelas mampu menciptakan diferensiasi merek yang efektif di industri fashion berbasis komunitas

No	Judul Jurnal	Penulis & Tahun	Digital Marketing	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian	Temuan Utama	Implikasi
			besar di kalangan anak muda				
	The Impact of Digital Marketing Channels on Consumer Buying Decision	(Semana & Segar, 2023)	Tiga saluran digital marketing yang diteliti meliputi email marketing, search engine marketing, dan pemasaran media sosial	Konsumen Malaysia semakin beralih ke kanal digital dalam proses pencarian produk dan pengambilan keputusan pembelian sehari-hari	SEM dan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara email marketing justru menunjukkan hubungan negatif	Email marketing berhubungan negatif dengan keputusan pembelian, sedangkan SEM dan social media marketing terbukti berpengaruh positif secara signifikan	Pemasar disarankan untuk lebih mengutamakan kanal SEM dan media sosial dibandingkan email marketing dalam merancang strategi digital marketing yang berorientasi pada peningkatan konversi
	The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour	(Francis et al., 2023)	Digital marketing didefinisikan sebagai upaya promosi produk dan jasa melalui sarana elektronik yang memperluas jangkauan	Digital marketing berfungsi sebagai instrumen yang memfasilitasi keterlibatan aktif konsumen dengan merek melalui berbagai platform	Empat variabel independen digital marketing terbukti memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara simultan dan signifikan	Seluruh variabel digital marketing yang diuji terbukti memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Nigeria, menegaskan relevansi strategi digital marketing dalam	Perusahaan dapat mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing sebagai alat strategis dalam memahami dan mengarahkan perilaku pembelian konsumen dari

No	Judul Jurnal	Penulis & Tahun	Digital Marketing	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian	Temuan Utama	Implikasi
			an pasar secara signifikan	berbasis internet		konteks pasar berkembang	perspektif manajerial
	The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction	(Prananta et al., 2024)	Strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam ekosistem pasar digital Indonesia yang berkembang	Kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi digital marketing dengan keputusan pembelian konsumen akhir	Hubungan antara strategi digital marketing dan keputusan pembelian dimediasi secara signifikan oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen	Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Indonesia yang dinamis	Perusahaan perlu merancang strategi digital marketing yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan agar konversi keputusan pembelian dapat dimaksimalkan secara efektif
	The Influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on Consumer	(Antczak, 2024)	Platform digital seperti jaringan media sosial, situs e-commerce, dan aplikasi mobile	Konsumen memanfaatkan ulasan produk, iklan media sosial, dan rekomendasi	Aktivitas pemasaran digital termasuk ulasan produk, iklan media sosial, email marketing, dan influencer marketing	Jaringan media sosial memperkuat efektivitas strategi digital marketing secara keseluruhan melalui	Pemahaman mendalam tentang perilaku pembelian online konsumen dapat membantu perusahaan merancang

No	Judul Jurnal	Penulis & Tahun	Digital Marketing	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian	Temuan Utama	Implikasi
	er Buying		menciptakan peluang baru bagi interaksi antara konsumen dan merek	influenceer sebagai bahan pertimbangan utama dalam proses pembelian online	secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen	interaksi konsumen yang aktif dengan konten iklan berbasis platform digital	strategi digital marketing yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan
	The Role of Digital Marketing in the Sustainable Performance of Indonesian MSMEs: Do the Online Purchase Intention and Actual Purchase Decision Matter?	(Hairudinor & Rusidah, 2023)	Digital marketing diterapkan oleh UMKM sebagai strategi untuk meningkatkan niat beli dan mendorong keputusan pembelian aktual secara berkelanjutan	Niat pembelian (purchase intention) berfungsi sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian aktual	Digital marketing terbukti berkorelasi positif dan kuat dengan niat beli maupun keputusan pembelian aktual pada UMKM di Indonesia	Terdapat asosiasi positif yang kuat antara digital marketing, niat beli, dan keputusan pembelian aktual pada UMKM Indonesia, dengan niat beli berperan sebagai moderator yang signifikan	Penerapan strategi digital marketing yang efektif pada UMKM Indonesia perlu didukung oleh kebijakan yang tepat guna meningkatkan keberlanjutan kinerja usaha secara jangka panjang

Pembahasan

Peran *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan sintesis temuan empiris dari berbagai literatur, *digital marketing* terbukti memiliki peran yang substansial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara langsung. Hamdani et al. (2022) mengungkapkan bahwa pemasaran digital berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk,

mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis teknologi digital mampu menggerakkan minat beli konsumen. Sejalan dengan itu, Zed et al. (2025) menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi keputusan pembelian dalam ekosistem *e-commerce* dapat dijelaskan oleh intensitas aktivitas pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha. Aguspriyani et al. (2023) memperkuat temuan tersebut dengan membuktikan bahwa empat komponen utama *digital marketing* yaitu iklan digital, *social media marketing*, *email marketing*, dan *website marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada generasi milenial di Indonesia. Seman dan Segar (2023) memberikan perspektif yang lebih kritis dengan menunjukkan bahwa tidak seluruh kanal *digital marketing* memberikan dampak yang seragam, di mana *search engine marketing* dan *social media marketing* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara *email marketing* justru menunjukkan hubungan yang negatif. Dengan demikian, efektivitas *digital marketing* dalam mendorong keputusan pembelian sangat ditentukan oleh ketepatan pemilihan kanal komunikasi, kualitas konten yang disampaikan, serta relevansi segmentasi pasar yang diterapkan oleh perusahaan secara strategis.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital

Perilaku konsumen di era digital mengalami transformasi mendasar yang secara langsung memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian produk. Hartati et al. (2024) menjelaskan bahwa kemudahan akses informasi melalui berbagai platform digital telah mengubah cara konsumen dalam mencari referensi produk, mengevaluasi alternatif pilihan, serta menentukan keputusan pembelian secara lebih rasional dan terinformasi dibandingkan era pemasaran konvensional sebelumnya. Herawati et al. (2025) memperdalam temuan ini dengan menegaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ekosistem pemasaran yang holistik, di mana mekanisme *social proof* berupa testimoni dan ulasan pengguna nyata secara efektif memperkuat kepercayaan konsumen serta mempercepat konversi keputusan pembelian pada setiap tahapan prosesnya. Francis et al. (2023) turut memperkuat argumen tersebut melalui temuannya yang membuktikan bahwa *digital marketing* terbukti memengaruhi perilaku pembelian konsumen, menegaskan relevansi strategi digital dalam konteks pasar yang terus berkembang. Antczak (2024) menambahkan dimensi analitis baru dengan mengidentifikasi bahwa ulasan produk, rekomendasi *influencer*, serta interaksi konsumen secara aktif di berbagai platform media sosial secara kolektif membentuk pertimbangan pembelian yang semakin kompleks dan berlapis di era digital saat ini. Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam terhadap dinamika perilaku konsumen digital menjadi prasyarat utama bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menghasilkan konversi pembelian yang optimal, efisien, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Hubungan Sinergis *Digital Marketing* dan Perilaku Konsumen dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Kajian *systematic literature review* ini mengonfirmasi bahwa *digital marketing* dan perilaku konsumen beroperasi secara sinergis dan saling menguatkan dalam membentuk keputusan pembelian produk secara komprehensif. Alamsyah dan Fikri (2024) membuktikan bahwa perilaku konsumen berperan sebagai variabel dalam

menghubungkan stimulus *digital marketing* dengan keputusan pembelian akhir, sehingga strategi pemasaran digital yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek psikologis konsumen akan menghasilkan konversi yang jauh lebih optimal. Pabate (2025) memperkuat temuan ini dengan menegaskan bahwa konten digital yang relevan dan interaktif mampu memengaruhi setiap tahapan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan *brand awareness*, kepercayaan, *engagement*, serta persepsi nilai yang terbentuk secara bertahap selama proses interaksi digital berlangsung. Prananta et al. (2024) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara strategi *digital marketing* dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital bekerja secara tidak langsung melalui konstruksi psikologis konsumen yang terbentuk selama pengalaman berinteraksi dengan merek. Hairudinor dan Rusidah (2023) memperluas perspektif ini dengan menemukan bahwa niat beli berfungsi sebagai moderator antara *digital marketing* dan keputusan pembelian aktual di Indonesia, sekaligus menegaskan pentingnya peran variabel psikologis konsumen dalam rantai pengaruh pemasaran digital. Umbara dan Rinawati (2023) melengkapi sintesis ini di mana pengelolaan konten Instagram yang konsisten disertai segmentasi pasar berbasis psikografis yang tepat mampu menciptakan diferensiasi merek yang secara langsung mendorong keputusan pembelian komunitas target secara efektif dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, sinergi antara *digital marketing* yang terencana dan pemahaman komprehensif terhadap perilaku konsumen merupakan determinan utama dalam mengoptimalkan keputusan pembelian produk di era persaingan digital yang semakin intensif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil *systematic literature review* terhadap 13 artikel ilmiah yang dianalisis, *digital marketing* memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Aktivitas pemasaran digital seperti *social media marketing*, *search engine marketing*, *website marketing*, dan iklan digital mampu meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan, serta minat beli konsumen, dengan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Efektivitas kanal *digital marketing* tidak selalu sama, di mana media sosial dan *search engine marketing* memberikan dampak yang lebih kuat, sementara *email marketing* pada beberapa kajian menunjukkan hubungan negatif. Perilaku konsumen di era digital mengalami perubahan yang ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan informasi online, ulasan produk, serta rekomendasi *influencer* dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian, sehingga konsumen menjadi lebih aktif, rasional, dan terinformasi. Perilaku konsumen berperan sebagai variabel mediasi dan moderasi dalam hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian, melalui faktor psikologis seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, *engagement*, dan *purchase intention* yang memperkuat keterkaitan pemasaran digital dengan keputusan pembelian aktual. *Digital marketing* dan perilaku konsumen saling terintegrasi dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga efektivitas strategi pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengombinasikan pemanfaatan teknologi digital dengan pemahaman

terhadap dinamika perilaku konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa keterbatasan konteks geografis dan sektoral dari literatur yang dianalisis. Implikasinya, perusahaan perlu mengintegrasikan pemahaman *consumer behavior* ke dalam perancangan strategi *digital marketing* yang adaptif, etis, dan berorientasi jangka panjang. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan dengan menggunakan pendekatan *multi-method research* yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif, serta mengeksplorasi peran variabel moderasi seperti *digital literacy*, budaya konsumen lokal, dan perkembangan *artificial intelligence* dalam ekosistem *digital marketing* guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan *generalizable*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Generasi Milenial. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35–48. <https://doi.org/10.30829/ajei.v8i1.14937>
- Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: Peran mediasi dari perilaku konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128–144. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2). <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., Soleimani, M., Gholampour, A., & Fekete-farkas, M. (2023). User engagement in social network platforms: What key strategic factors determine online consumer purchase behaviour? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106264>
- Figueiredo, N., Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., & Martinez, L. F. (2025). The Role of Digital Marketing in Online Shopping: A Bibliometric Analysis for Decoding Consumer Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 25. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010025>
- Francis, U. O., Rahman, A., & Al-hunaiyyan, A. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(2). <https://doi.org/10.46970/2023.29.2.18>
- Hairudinor, & Rusidah, S. (2023). The role of digital marketing in the Sustainable performance of Indonesian MSMEs: Do the online purchase intention and actual purchase decision matter? *Transnational Marketing Journal*, 4684(March), 17–30.
- Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F. (2022). *Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process*. 153–158. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.031>
- Hartati, Q. E., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 233–242.

- Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Peran Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing dalam Mengubah Perilaku Konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(2), 17–30. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i2.500>
- Infodigital. (2025, August 6). Internet Jangkau 80,66% Populasi Indonesia. *Infodigital.co.id*. <https://infodigital.co.id/internet-jangkau-8066-populasi-indonesia/>
- Pabate, N. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1(3), 41–48. <https://doi.org/10.8844/949cw202>
- Prananta, A. W., Maulidiana, L., Sufa, S. A., & Wahyudi, M. A. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 530–538. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.417>
- Rohmah, C. J., Audina, F. D. R., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Era Digital: Tren Dan Strategi Pemasaran Yang Efektif. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt/article/view/1861>
- Sağkaya Güngör, A., & Ozansoy Çadircı, T. (2022). Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1829–1858. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12809>
- Sauer, P. C., & Seuring, S. (2023). How to conduct systematic literature reviews in management research: A guide in 6 steps and 14 decisions. In *Review of Managerial Science* (Vol. 17, Issue 5). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00668-3>
- Seman, N. A. A., & Segar, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Channels on Consumer Buying Decision. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 8(1), 42–53. <https://doi.org/10.24191/jibe.v8i1.23145>
- Setiawan, J. L., & Burhan, A. (2025). Pengaruh Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Content Marketing dan Iklan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Produk UMKM Melalui Media Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(3), 1140–1148. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i3.1970>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Umbara, P., & Rinawati, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612>
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>

Zuhroh, N. F., & Pradhani, F. A. (2024). Peran Sistem Informasi Dalam Implementasi Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 174–187. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6690>