



Peran Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bisnis Ritel

Nova Rosa Indrawati

Aghisyana Dwi Inayah F



Rista Maria Hartono P

Muhammad Rizki Fadli

Rusdi Hidayat Nugroho

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

The development of digital technology has driven significant changes in marketing strategies in the retail sector. Digital marketing makes it easier for companies to deliver product information quickly, interactively, and relevantly to consumers through various digital platforms such as social media, marketplaces, and instant messaging applications. This study aims to analyze the role of digital marketing in influencing consumer purchasing decisions in retail businesses. The research method used is descriptive qualitative, with a literature review approach from journals and scientific articles. The results show that digital marketing contributes positively to increasing consumer trust, purchase intention, and engagement. Thus, digital marketing is a crucial strategy for enhancing competitiveness and customer loyalty in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Purchasing Decisions, Retail Business, Customer Engagement.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran pada sektor ritel. Digital marketing memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan relevan kepada konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis ritel. Metode penelitian ini yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur dari jurnal dan artikel ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi positif terhadap peningkatan kepercayaan, minat beli, dan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, digital marketing menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, Bisnis Ritel, Keterlibatan Pelanggan.

Correspondence: rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental terhadap aktivitas bisnis di berbagai sektor, terutama industri ritel. Digitalisasi yang semakin masif mendorong perubahan pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat Indonesia, yang kini semakin bergantung pada perangkat digital dan koneksi internet untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, hingga melakukan transaksi. Pada tahun 2024, Indonesia tercatat memiliki sekitar 185,3 juta pengguna internet, dengan tingkat penetrasi mencapai 66,5% populasi, serta 139 juta pengguna media sosial aktif (DataReportal, 2024). Jumlah ini tidak hanya menunjukkan bahwa kanal digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari

masyarakat, tetapi juga mengindikasikan bahwa pemasaran digital telah menjadi fondasi utama strategi bisnis ritel modern di Indonesia.

Perkembangan ini semakin menguat pada tahun 2025 ketika tingkat penetrasi internet nasional mencapai 80,66%, sebagaimana dilaporkan oleh APJII dalam Survei Profil Internet Indonesia 2025 (ANTARA News, 2025). Kenaikan ini menandakan bahwa lebih dari 229 juta penduduk telah terhubung ke internet, dengan persebaran pengguna terbesar berada di Pulau Jawa, disusul Sumatra dan Kalimantan (ANTARA News, 2025). Ketersediaan internet yang semakin merata di berbagai wilayah Indonesia memperluas pasar potensial bagi perusahaan ritel, membuka peluang untuk menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran pemasaran tradisional. Dengan demikian, pemanfaatan strategi digital marketing tidak lagi bersifat opsional, tetapi merupakan kebutuhan strategis agar perusahaan dapat tetap relevan, kompetitif, dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Selain pertumbuhan pengguna internet, pesatnya perkembangan ekonomi digital Indonesia turut memperkuat urgensi digitalisasi pemasaran dalam bisnis ritel. Berdasarkan laporan *e-Economy SEA 2024* oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai Gross Merchandise Value (GMV) ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai US\$90 miliar pada tahun 2024, menjadikannya yang terbesar di Asia Tenggara (Evlogia Advisory, 2024). Sektor e-commerce secara khusus mencatat kontribusi terbesar, dengan nilai mencapai US\$65 miliar dan pertumbuhan sekitar 11% dalam satu tahun. Salah satu pendorong utama pertumbuhan tersebut adalah meningkatnya popularitas *video commerce*, khususnya melalui platform sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang semakin memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen Indonesia (Tempo.co, 2023). Fenomena ini menandai pergeseran dari model belanja konvensional menuju interaksi digital yang bersifat real-time, interaktif, dan dipersonalisasi.

Namun, pertumbuhan signifikan sektor ini juga diikuti oleh dinamika regulasi yang memengaruhi operasional pemasaran digital di Indonesia, terutama terkait praktik *social commerce*. Pemerintah melalui Permendag No. 31/2023 menetapkan pembatasan terhadap transaksi langsung di platform media sosial untuk menjaga persaingan yang sehat dan melindungi UMKM (Bisnis.com, 2023). Aturan tersebut menegaskan bahwa platform *social commerce* hanya diperbolehkan melakukan aktivitas promosi, bukan transaksi langsung, sehingga transaksi harus dialihkan ke platform e-commerce yang memenuhi standar regulasi (Bisnis.com, 2023). Kebijakan ini berdampak signifikan terhadap platform besar seperti TikTok Shop, yang sempat dihentikan pada Oktober 2023 sebelum kembali beroperasi melalui kemitraan dengan Tokopedia (Tempo.co, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan ritel harus mampu beradaptasi bukan hanya pada perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, tetapi juga pada dinamika regulasi yang terus berkembang.

Melihat perubahan-perubahan tersebut, konsep pemasaran digital perlu dikaji dalam perspektif yang lebih luas, bukan hanya sebagai upaya promosi produk di media digital, tetapi sebagai strategi terpadu yang mencakup seluruh perjalanan pelanggan (customer journey). Lemon dan Verhoef (2016) dalam artikelnya tentang pengalaman pelanggan menjelaskan bahwa perjalanan pelanggan adalah proses multidimensi yang terjadi melalui berbagai titik interaksi (touchpoints) dan saluran (channels) yang saling terintegrasi, mulai dari fase pra-pembelian hingga pascapembelian. Dalam konteks ritel, digital marketing memainkan peran krusial dalam mengelola pengalaman tersebut, dengan menyediakan informasi yang mudah diakses, memberikan komunikasi yang responsif, serta memfasilitasi pengalaman belanja yang personal dan efisien. Inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa digital marketing dianggap sebagai pengukur utama keputusan pembelian konsumen modern.

Lebih jauh, kerangka *Marketing 5.0* yang diperkenalkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menekankan bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk menghadirkan nilai yang lebih manusiawi dan relevan bagi pelanggan. Era *Marketing 5.0* menggabungkan kemampuan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan otomasi dengan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan emosional dan sosial konsumen. Pendekatan ini menjadi semakin penting di tengah perubahan ekspektasi konsumen Indonesia yang semakin melek digital dan mengharapkan pengalaman yang cepat, personal, dan tanpa hambatan. Dengan demikian, perusahaan ritel yang mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang adaptif dan berbasis teknologi akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain kerangka teori tersebut, sejumlah penelitian empiris di Indonesia memperkuat argumen mengenai peran strategis digital marketing terhadap keputusan pembelian. Misalnya, studi oleh Sundjaja et al. (2024) menunjukkan bahwa integrasi antar kanal dalam strategi omnichannel memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai belanja, dan niat kunjung ulang. Temuan ini sejalan dengan laporan studi Uniqlo Indonesia yang menekankan pentingnya perbaikan *touchpoints* online dan offline untuk meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan (Prakasa & Wandebo, 2024). Temuan-temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak

hanya bergantung pada konten atau promosi, tetapi terutama pada konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh titik kontak.

Selain itu, penelitian NielsenIQ (2023) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia kini semakin berhati-hati dalam pengeluaran, namun tetap mengandalkan e-commerce untuk menemukan penawaran terbaik dan membandingkan produk sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menekankan transparansi harga, nilai tambah produk, dan kemudahan transaksi menjadi semakin relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pada saat yang sama, survei PwC (2023) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki kecenderungan untuk lebih memilih merek yang menawarkan keberlanjutan, etika, dan transparansi, sehingga pesan-pesan pemasaran yang mengangkat nilai-nilai tersebut memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi minat beli dan loyalitas.

Di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks, pemasaran digital juga berperan sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional (emotional engagement) antara merek dan pelanggan. Konten kreatif seperti *short videos*, *live streaming*, testimoni pelanggan, serta kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Ini sejalan dengan pandangan Tiago dan Veríssimo (2014) yang menekankan bahwa pemasaran digital modern tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai platform interaksi berbasis hubungan yang dapat meningkatkan kedekatan dan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan.

Melihat keseluruhan perkembangan tersebut—mulai dari pertumbuhan penetrasi internet, dinamika social commerce, integrasi omnichannel, hingga perubahan ekspektasi konsumen—maka jelas bahwa pemasaran digital kini memiliki peran yang sangat strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor ritel. Pemasaran digital tidak lagi hanya berfungsi menambah jangkauan informasi, tetapi juga menjadi mekanisme utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyeluruh, terintegrasi, dan bernilai bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran digital marketing terhadap keputusan pembelian dalam konteks bisnis ritel Indonesia menjadi semakin penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan minat beli, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dalam lanskap pasar yang terus berubah.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur, yang bertujuan menjelaskan fenomena pemasaran digital berdasarkan temuan-temuan konseptual dan empiris yang telah dipublikasikan. Studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti menghimpun berbagai perspektif teoretis, model analisis, dan hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan panduan metodologis penelitian kualitatif yang menekankan analisis teks, interpretasi tematik, dan sintesis konseptual (Creswell, 2014).

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sumber-sumber ilmiah seperti jurnal, artikel akademik, prosiding, laporan industri, dan regulasi resmi yang relevan dengan pemasaran digital, e-commerce, perilaku konsumen, serta strategi omnichannel. Sumber dipilih berdasarkan relevansi topik, kredibilitas publikasi, dan kemutakhiran informasi. Literatur yang tidak memiliki akses penuh, tidak relevan secara konteks, atau tidak memenuhi standar akademik dikeluarkan dari analisis. Setelah seluruh bahan terkumpul, peneliti melakukan proses reduksi data, pengkodean tematik, dan sintesis naratif untuk mengidentifikasi pola, persamaan, dan perbedaan hasil penelitian yang telah ada. Proses ini mengikuti prinsip analisis kualitatif yang mengutamakan interpretasi sistematis dan pengorganisasian tema untuk menghasilkan pemahaman teoritis yang utuh (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Validitas dan kredibilitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan temuan dari berbagai jenis literatur guna meminimalkan bias serta memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan bersandar pada bukti ilmiah yang konsisten. Meskipun bergantung pada data sekunder, metode studi literatur tetap mampu memberikan dasar yang kuat untuk memahami perkembangan digital marketing dan implikasinya terhadap perilaku pembelian konsumen ritel di Indonesia, sekaligus memetakan kesenjangan riset yang masih dapat dikembangkan.

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis literatur memperlihatkan bahwa pemasaran digital memainkan peran yang sangat strategis dan multidimensional dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ritel Indonesia. Pada tahap pra-pembelian, platform media sosial dan marketplace menjadi sumber informasi dominan karena menyediakan konten audiovisual, bukti sosial (ulasan serta rating), dan saluran komunikasi langsung yang mengurangi asimetri informasi antara penjual–pembeli (DataReportal, 2024; Tiago & Veríssimo, 2014). Dengan basis adopsi digital yang luas—139 juta pengguna media sosial dan 185,3 juta pengguna internet per awal 2024—kanal digital bukan lagi pelengkap, melainkan arena utama pembentukan kesadaran merek, pertimbangan produk, dan niat beli konsumen (DataReportal, 2024).

Tabel 1. Ringkasan Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel

Tahap Konsumen	Keputusan	Peran Digital Marketing	Bentuk Aktivitas Digital	Dampak Konsumen terhadap
Awareness	Menciptakan eksposur awal dan memperluas jangkauan	Iklan media sosial, SEO/SEM, video promosi		Meningkatkan brand awareness dan recall
Interest	Menumbuhkan ketertarikan melalui konten relevan	Short video, edukasi produk, storytelling		Konsumen mulai memberi perhatian dan minat awal
Consideration	Memberi informasi detail & bukti sosial	Review, rating, live chat, perbandingan harga		Kepercayaan meningkat, risiko menurun
Intent	Memperkuat dorongan untuk membeli	Retargeting ads, personalisasi, rekomendasi AI		Konsumen menunjukkan minat kuat (add to cart)
Purchase	Mempermudah transaksi dan pengalaman belanja	Checkout mudah, metode pembayaran beragam, live shopping		Konversi pembelian meningkat
Post-Purchase	Membangun kepuasan dan hubungan lanjutan	Follow-up digital, loyalty program		Meningkatkan kepuasan dan potensi repeat order
Loyalty	Menciptakan pelanggan berulang	Membership app, reward personalisasi		Loyalitas dan emosional terhadap merek meningkat
Advocacy	Mendorong konsumen menjadi promotor	UGC, referral program, shareable content		Meningkatkan rekomendasi dan akuisisi pelanggan baru

Di tahap evaluasi, fitur interaktif seperti live chat, komentar, dan live streaming terbukti memperkuat persepsi reliabilitas penjual dan kualitas produk, sehingga menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Lemon & Verhoef, 2016; NielsenIQ, 2023). Bukti sosial berupa ulasan pelanggan dan testimoni juga berperan sebagai mekanisme validasi eksternal yang memengaruhi sikap dan minat beli. Perusahaan yang responsif terhadap pertanyaan dan keluhan di kanal digital cenderung memperoleh skor kepercayaan lebih tinggi, yang pada gilirannya menaikkan konversi (Lemon & Verhoef, 2016).

Pada titik keputusan (purchase), video commerce menjadi pengungkit signifikan. Laporan e-Economy SEA 2024 menunjukkan akselerasi e-commerce yang didorong oleh konten video dan siaran langsung, dengan Indonesia berkontribusi terbesar terhadap GMV digital kawasan (Evlogia Advisory, 2024; Bain & Company, 2024). Di Indonesia, dinamika video commerce berjalan beriringan dengan penataan regulasi social commerce melalui Permendag No.31/2023 yang membatasi transaksi langsung di platform sosial, sehingga brand perlu merancang alur promosi–transaksi–pemenuhan yang taat aturan namun tetap mulus bagi pelanggan (Bisnis.com, 2023; Tempo.co, 2023). Penyesuaian ini mengharuskan integrasi antara kanal promosi sosial dan kanal transaksi marketplace, tanpa mengorbankan pengalaman pengguna.

Efek jangka panjang pemasaran digital tampak pada fase pascapembelian: pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan konsisten di seluruh titik sentuh mendorong kepuasan, pembelian ulang, dan rekomendasi (electronic word of mouth). Kerangka customer journey menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan konstruksi multidimensi (kognitif, afektif, perilaku, sensorik, sosial) yang harus dikelola lintas fase pra-pembelian, pembelian, dan pascapembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks ini, digital marketing bertindak sebagai arsitektur

pengalaman yang menghubungkan titik sentuh (website, aplikasi, media sosial, marketplace, dan gerai fisik) agar konsumen memperoleh kesan yang kohesif.

Pembahasan temuan Indonesia tentang omnichannel memperkuat tesis bahwa integrasi kanal meningkatkan kepuasan dan niat kunjung ulang. Studi Cogent Business & Management menemukan bahwa integrasi pemenuhan pesanan, informasi transaksi, dan layanan pelanggan lintas kanal memengaruhi kepuasan dan nilai belanja, yang memediasi niat untuk kembali berbelanja (Sundjaja et al., 2024). Studi kasus Uniqlo Indonesia turut menegaskan perlunya perbaikan menyeluruh di setiap touchpoint untuk menaikkan kontribusi penjualan online melalui integrasi online–offline yang lebih mulus (Prakasa & Wandebori, 2024).

Personalisasi muncul sebagai elemen kunci lain yang menentukan keberhasilan. Kerangka Marketing 5.0 menekankan pemanfaatan teknologi cerdas (AI, otomasi, analitik prediktif) untuk menyajikan pengalaman yang relevan, cepat, dan human-centric (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Di Indonesia, konsumen yang semakin melek digital cenderung merespons positif terhadap rekomendasi yang sesuai preferensi dan riwayat belanja; pendekatan ini terbukti meningkatkan konversi sekaligus memperkuat hubungan merek–konsumen (NielsenIQ, 2023; PwC Indonesia, 2023). Namun, keberhasilan personalisasi mensyaratkan praktik privasi data yang transparan agar tidak menggerus kepercayaan.

Faktor nilai dan keberlanjutan juga semakin berperan dalam pembentukan keputusan. Survei konsumen menunjukkan adanya kesediaan membayar lebih untuk atribut keberlanjutan, etika, dan produksi lokal, sehingga pesan digital yang mengomunikasikan nilai-nilai tersebut memiliki daya persuasif tambahan dalam mendorong minat beli dan loyalitas (PwC Indonesia, 2023). Di sisi lain, perilaku belanja yang lebih hati-hati pascapandemi membuat konsumen aktif mencari penawaran terbaik dan memantau total biaya keranjang, sehingga strategi promosi kontekstual, bundling, dan diskon berbasis data menjadi lebih efektif (NielsenIQ, 2023). Secara makro, fondasi adopsi digital yang kian matang memperkuat semua efek di atas. Pada 2025, penetrasi internet Indonesia mencapai 80,66%, menandakan koneksi meluas ke berbagai wilayah, dan memperbesar basis audiens yang potensial untuk dijangkau lewat kanal digital (ANTARA News, 2025). Dengan skala demikian, digital marketing beralih dari sekadar saluran promosi menjadi sistem strategis yang memengaruhi keseluruhan perjalanan pembelian dan performa ritel secara berkelanjutan.

Mengintegrasikan seluruh temuan, pembahasan ini menegaskan bahwa dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian bersifat lintas fase dan berlapis: ia mengangkat aspek kognitif (pengetahuan produk melalui informasi dan bukti sosial), afektif (kepercayaan serta kedekatan emosional melalui interaksi dan storytelling), dan konatif (niat serta tindakan beli melalui orkestrasi pengalaman, personalisasi, dan kemudahan transaksi). Di tengah dinamika regulasi social commerce dan preferensi konsumen yang berubah, perusahaan ritel yang merancang strategi digital berlandaskan integrasi kanal, kepatuhan, teknologi cerdas, serta pengukuran kinerja pengalaman (misalnya waktu respons, kualitas ulasan, konversi, AOV, pembelian ulang, rekomendasi) akan lebih siap mengonversi minat menjadi pembelian dan mempertahankan loyalitas jangka panjang (Bain & Company, 2024; Lemon & Verhoef, 2016).

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis literatur, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dan strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ritel. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, website dan aplikasi fast order yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, interaktif, dan mudah di akses. Kemudahan akses informasi tersebut dapat membantu konsumen dalam proses pengenalan kebutuhan, informasi, penelusuran, hingga pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen melalui komunikasi dua arah yang lebih responsif. Fitur seperti komentar, layanan pesan langsung, dan ulasan pelanggan berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen sebelum membeli. Strategi konten seperti testimoni, video promosi dan kolaborasi dengan influencer juga memperkuat keterkaitan emosional antara brand dan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli dan potensi pembelian ulang.

Secara keseluruhan, digital marketing bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi yang mempengaruhi seluruh tahapan proses keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan menerapkan digital marketing, pelaku bisnis ritel dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat daya saing dan mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri yang semakin ketat dan dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- ANTARA News. (2025). APJII catat tingkat penetrasi internet Indonesia capai 80,66 persen. <https://www.antaranews.com/>
- Bain & Company; Google; Temasek. (2024). e-Economy SEA 2024: Profits on the rise, harnessing SEA's advantage. <https://www.bain.com/insights/e-economy-sea-2024/>
- Bisnis.com. (2023). *Isi lengkap regulasi social commerce TikTok Shop – Permendag 31/2023.* <https://ekonomi.bisnis.com/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia.* <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Evlogia Advisory. (2024). *e-Economy SEA 2024 report.* <https://www.evlogiaadvisory.com/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- NielsenIQ. (2023). *Navigating the shifts in consumer behavior in Indonesia.* <https://nielseniq.com>
- Prakasa, E. G. H., & Wandebori, H. (2024). *Analysis of Digital Transformation on Consumer Behavior (Uniqlo Indonesia).* IJCSRR.
- Prakasa, E. G. H., & Wandebori, H. (2024). Analysis of digital transformation on consumer behavior (Uniqlo Indonesia). IJCSRR. <https://ijcsrr.org/wp-content/uploads/2024/01/03-0301-2024.pdf>
- PwC Indonesia. (2023). *Consumer Insights Survey 2023.* <https://www.pwc.com/>
- Sundjaja, A. M., Utomo, P., Matthewa, D., Hellianto, G. R., & Putra, N. S. (2024). The determinant factors of continuance intention to revisit omnichannel retailer companies: Mean–end chain theory approach. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2332504. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2024.2332504>
- Tempo.co. (2023). *TikTok Shop kembali beroperasi melalui kemitraan Tokopedia.* <https://en.tempo.co/>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons, 57*(6), 703–708.