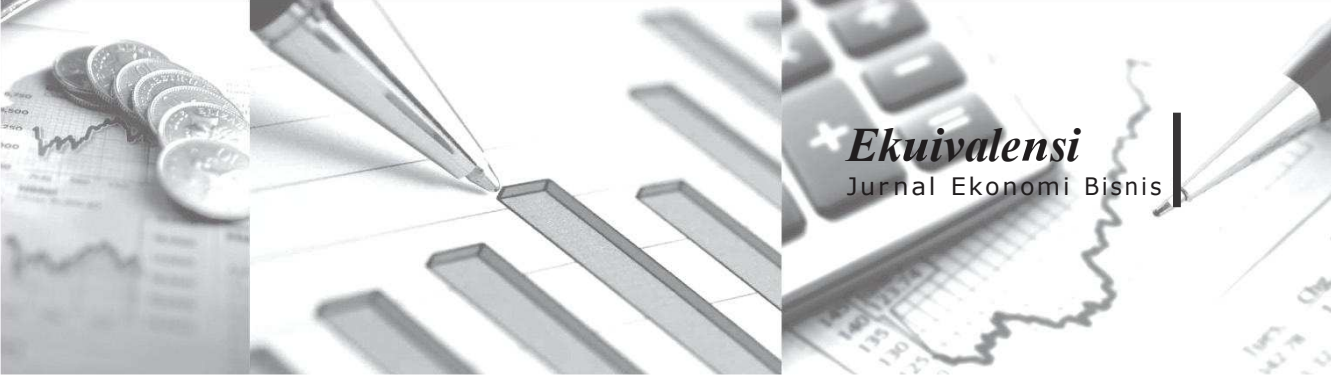




Transformasi Digital dalam Industri E-Commerce: Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Hery Fadly¹, Ahmad Farhan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital, Prodi Bisnis Digital, Universitas
Megarezky, Makassar, Indonesia

Email: HeryFadly393@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital dalam industri e-commerce telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Adaptasi teknologi seperti AI, big data, cloud, dan IoT memperkuat efisiensi operasional dan memungkinkan pengalaman belanja yang lebih personal dan terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak transformasi digital terhadap perilaku konsumen dan inovasi strategi pemasaran di sektor e-commerce. Pendekatan yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan sintesis literatur lima tahun terakhir yang relevan secara teori dan empiris. Hasil penelitian menunjukkan digitalisasi mampu memperluas akses pasar, meningkatkan brand awareness, serta mendorong personalisasi dan loyalitas konsumen melalui interaksi berbasis data. Namun, adopsi digitalisasi masih menemui tantangan besar di kalangan UMKM, khususnya terkait keterbatasan infrastruktur, literasi digital, dan sumber daya. Strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan transformasi digital mampu meningkatkan daya saing bisnis jika disertai kebijakan pendukung dan pengembangan kapasitas sumber daya. Penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi lintas sektor untuk mendukung inklusi digital yang merata serta perlunya penelitian lanjut berbasis data primer.

Kata Kunci: E-Commerce, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, Transformasi Digital, UMKM

Abstract

Digital transformation in the e-commerce industry has brought significant changes to consumer behavior and marketing strategies. The adoption of technologies such as AI,

big data, cloud computing, and IoT strengthens operational efficiency and enables more personalized and integrated shopping experiences. This study aims to analyze the impact of digital transformation on consumer behavior and marketing strategy innovation in the e-commerce sector. The approach used is a literature review, synthesizing theoretically and empirically relevant literature from the past five years. The results show that digitalization can expand market access, increase brand awareness, and encourage personalization and consumer loyalty through data-driven interactions. However, the adoption of digitalization still faces significant challenges among MSMEs, particularly related to limited infrastructure, digital literacy, and resources. A digital marketing strategy integrated with digital transformation can increase business competitiveness if accompanied by supporting policies and resource capacity development. This study emphasizes the importance of cross-sector collaboration to support equitable digital inclusion and the need for further research based on primary data..

Keywords: *Consumer Behavior, Digital Transformation, E-Commerce, Marketing Strategi, SMEs*

A. PENDAHULUAN

Industri e-commerce global telah menunjukkan pertumbuhan pesat karena kemajuan teknologi digital, kemudahan transaksi, dan perluasan penetrasi internet yang mendasari ekspansi pasar serta peningkatan volume transaksi (Sakthivel et al., 2023). E-Commerce mendorong transformasi ekonomi melalui perluasan akses konsumen, penurunan biaya transaksi, dan perubahan pola perilaku belanja (H. Xu, 2025). Dampak e-commerce pada pasar ritel lokal dan praktik bisnis tradisional menunjukkan dinamika transformasi yang beragam, menandakan perlunya strategi adaptasi bagi pelaku usaha untuk tetap bersaing di pasar yang semakin terhubung dan kompetitif (B & Pasha, 2024). Pelayanan lintas-batas juga menjadi fokus strategis untuk ekspansi pasar internasional, menuntun perusahaan pada penerapan teori pemasaran internasional dalam seleksi posisi produk, harga, promosi, dan kanal distribusi.

Transformasi digital telah merombak operasional dan hubungan perusahaan dan konsumen di e-commerce melalui penerapan AI, *big*

data, cloud, dan IoT, yang memungkinkan analisis data real-time, personalisasi pengalaman belanja, serta peningkatan efisiensi operasional (Zhong, 2024). Teknologi ini memperkaya interaksi merek dengan konsumen, menuntun keputusan pembelian lewat rekomendasi kontekstual dan kemudahan navigasi, serta layanan yang terhubung dengan preferensi pribadi pengguna (Criveanu, 2023). Hal ini merefleksikan bagaimana digitalisasi meningkatkan integrasi proses, kapabilitas analitik, dan kemampuan skala, yang pada gilirannya memperkuat daya saing melalui pengalaman belanja yang lebih intuitif dan responsif (Hong-quan & Faridah, 2023). Secara menyeluruh transformasi digital menegaskan peran strategis teknologi dalam mendorong personalisasi pelanggan, pengalaman belanja yang lebih nyaman, serta efisiensi operasional (Ram & Sun, 2020).

Perilaku konsumen menunjukkan pergeseran yang mengarah pada personalisasi, interaksi real-time, dan pengalaman berbelanja yang semakin terintegrasi dengan teknologi visual (X.-Y. Wang, 2024). Pemasaran digital dalam hal ini memaksimalkan data untuk meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek sebagai bentuk strategi pemasaran massal (Rialisnawati et al., 2024). Namun, tantangan yang dihadapi dalam konteks adopsi transformasi digital masih tidak merata dikalangan UMKM (Riwayat et al., 2024). Keterbatasan yang dihadapi berupa keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan infrastruktur digital yang terbatas (S. Wang et al., 2021). Selain itu, risiko keamanan data dan perlindungan privasi masih menjadi suatu kekhawatiran yang dihadapi oleh banyak konsumen (Herriger et al., 2025).

Kebutuhan akan data di era modern menentukan seberapa besar kapabilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan jangkauan pasar (Martasari, 2023). Selain itu, data juga penting dalam membantu produsen untuk memahami preferensi pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang tepat (Lv, 2023). Namun, perubahan inovatif ini juga menciptakan distorsi kapasitas adaptasi antara perusahaan besar dan UMKM (Triani et al., 2023). Keterbatasan untuk mengadakan infrastruktur dan fasilitas, serta untuk berinvestasi pada aspek-aspek penting yang dibutuhkan untuk mengoptimalkan manfaat transformasi digital menimbulkan adanya ketimpangan antara perusahaan dan UMKM (Li & Chen, 2024).

Transformasi digital tidak hanya sebagai sebuah faktor fundamental yang mempengaruhi perilaku konsumen, melainkan juga berdampak signifikan pada strategi pemasaran (Teng et al., 2022). Transformasi digital memiliki kapabilitas untuk meningkatkan promosi, keterlibatan pelanggan, dan penentu keputusan pembelian (Hawa et al., 2023). Transformasi digital juga dapat menghubungkan bauran pemasaran digital dan preferensi konsumen melalui kemampuan komunikasi digital yang lebih efisien (Ou, 2024). Integrasi strategi pemasaran digital dengan transformasi digital dapat meningkatkan daya saing melalui peningkatan visibilitas merek dan responsivitas promosi terhadap perubahan perilaku konsumen (Purnamasari et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi digital serta dampaknya terhadap perilaku konsumen, dan pemasaran digital. Transformasi digital mengilustrasikan optimalisasi teknologi, perilaku konsumen, dan pemasaran digital adalah manfaat yang dapat diperoleh dengan beradaptasi. Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis dan

mengetahui dampak transformasi digital terhadap perilaku konsumen dan pemasaran digital

B. METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan studi kepustakaan dengan mengumpulkan, mensintesis, dan menafsirkan kajian-kajian terdahulu untuk menjawab pertanyaan penelitian tanpa mengumpulkan data baru dari lapangan (Prayitno & Wathoni, 2022). Metode ini efektif untuk menyusun kerangka teoritis, membangun hipotesis, dan mengidentifikasi gap penelitian, terkhusus ketika data empiris primer sulit untuk diperoleh (Huda & Luailik, 2023). Penelitian ini tergolong akurat apabila peneliti mampu mengakumulasikan dan mengolah data dengan baik. Namun, keterbatasan penelitian ini meliputi potensi terjadinya bias seleksi literatur, dan kurangnya verifikasi eksternal atas temuan, serta ketergantungan hasil pembahasan pada kualitas sumber data yang relevan (Nasser et al., 2021). Meskipun demikian, penelitian dengan pendekatan ini mampu mengkonseptualisasikan fenomena dan masalah dengan baik, dan dapat membangun literatur yang kuat untuk riset pengembangan.

Seleksi literatur dalam penelitian ini melibatkan beberapa indikator seperti penelitian yang digunakan adalah yang terbit selama 5 tahun terakhir, telah melalui peer-review, dan menggunakan bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Selain itu, artikel yang digunakan juga merupakan artikel penelitian maupun review, serta secara spesifik membahas mengenai transformasi digital, perilaku konsumen, dan pemasaran digital. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan *deductive reasoning* untuk memperoleh informasi yang akurat, relevan, dan sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini agar hasil

yang ditemukan dapat membangun temuan penelitian yang kuat. Setelah mengumpulkan data dengan beberapa teknik eksklusi yang digunakan, dalam penelitian ini berhasil dikumpulkan sebanyak 40 artikel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan akan digunakan dalam merumuskan hasil penelitian

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital merupakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengubah cara beroperasi, berinteraksi, dan menghasilkan nilai-nilai baru dalam ekonomi dan masyarakat (Bangsawan, 2023). Dampak transformasi digital dalam perekonomian meliputi peningkatan efisiensi operasional, akses pasar yang lebih luas, serta menciptakan peluang inovasi produk dan layanan yang memperkuat daya saing nasional (Machin et al., 2023). Digitalisasi mempercepat alokasi sumber daya, menumbuhkan ekosistem fintech, pasar modal digital, dan ekonomi kreatif yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Transformasi digital mendorong masyarakat untuk beradaptasi, terkhusus UMKM, urgensi untuk beradaptasi dengan transformasi digital dilatarbelakangi oleh perubahan permintaan pasar, peningkatan literasi digital, serta adanya kebutuhan akan infrastruktur dan regulasi yang mendukung untuk adopsi teknologi secara luas (Bahram, 2023). Namun, dalam merealisasikan perubahan ini, terdapat beberapa tantangan yang meliputi literasi keuangan, literasi digital, keamanan siber, risiko privasi dan kejahatan digital yang perlu disiplin hukum, serta masih kurangnya kerangka kebijakan yang jelas. Transformasi digital selain mempercepat pertumbuhan ekonomi, terkhusus dalam

sektor ekonomi kreatif dan UMKM, juga memperbaiki akses ke pasar, pendanaan, dan peluang kewirausahaan.

Transformasi digital mempengaruhi banyak aspek dalam masyarakat, salah satunya adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai pola tindakan, preferensi, dan keputusan pembelian individu atau kelompok dalam merespons rangsangan pasar dan aspek sosial yang ikut didalamnya (Dewi et al., 2023). Kehadiran transformasi digital merubah distribusi informasi, jalur komunikasi, dan chanel pembelian barang. Melalui perubahan ini, perubahan cara konsumen dalam mencari, membandingkan, dan memilih produk serta interaksi pasca-penjualan berubah secara signifikan (Wibowo et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digitalisasi mampu memperluas akses pada berbagai media yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Perubahan signifikan yang tercermin dalam perilaku konsumen yang datang bersama transformasi digital adalah dinamika perilaku konsumen yang semakin ekspresif, dan berdaya (Limawan & Margaretha, 2024). Namun, perubahan ini juga memiliki dampak besar yang menyebabkan ketimpangan, disatu sisi perusahaan besar bisa membangun dan memperluas hubungan berkelanjutan melalui manajemen konsumen, sementara UMKM tidak mampu beradaptasi dan bersaing dengan adanya perubahan ini (Riyanto & Muchayatin, 2023). Namun, di era digital berbasis data, banyak hal yang memicu kekhawatiran konsumen seperti privasi data, dan risiko keamanan siber. Selain itu, keterbatasan beberapa golongan menyebabkan adanya kesenjangan literasi digital.

Transformasi digital memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen yang dibuktikan melalui beberapa bukti empiris. Personalisasi, dan akses informasi yang lebih baik merupakan salah satu contoh akan dampak positif transformasi digital, hal ini meningkatkan interaksi konsumen, dan *brand awareness* (Y. Xu, 2024). Selain itu, produsen juga dapat mendorong atau mempengaruhi perubahan-perubahan pada sikap konsumen melalui adanya ulasan, perbandingan harga, dan kenyamanan dalam pembelian online, hal ini mempercepat proses evaluasi produk serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Ali, 2023). Digitalisasi akan merubah perilaku konsumen dengan inovasi model bisnis dan manajemen pengalaman konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui interaksi yang lebih responsif, dan personal agar konsumen dapat kembali dan terus memilih produk yang sama (Meganingsih et al., 2024).

Transformasi digital tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen, melainkan pada komponen fundamental lain dalam kegiatan ekonomi yakni strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rangka kerja yang terkoordinasi untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas promosi (Nagpal et al., 2023). Perubahan pada sumber data, saluran komunikasi, dan interaksi pelanggan, menjadikan strategi pemasaran lebih berbasis data, dan personal (Zhao, 2024). Implementasi digitalisasi meningkatkan kemampuan analisis dan segmentasi pasar yang dapat memaksimalkan kemampuan pasar untuk berinovasi melalui konten adaptif, dan pelayanan prima dengan interaksi konsumen yang lebih aktif.

Peluang yang diciptakan oleh transformasi digital juga mendorong ekspansi pasar ke skala internasional melalui efisiensi operasional dan

keragaman kanal digital yang dicapai dengan implementasi strategi pemasaran yang dibantu oleh transformasi digital dan teknologi (Fuxia et al., 2022). Namun, untuk memaksimalkan transformasi digital dalam konteks strategi pemasaran, dibutuhkan adanya penyesuaian dalam hal budaya organisasi, tata kelola data, kebijakan, privasi, keamanan, dan etika tetap terjaga (Hawa et al., 2023). Hal ini menjelaskan pentingnya peran transformasi digital dalam konteks strategi pemasaran dengan menyediakan berbagai media dan saluran yang mampu memperluas jangkauan dan segmentasi pasar.

Secara empiris, transformasi digital dinilai memiliki dampak yang besar terhadap strategi pemasaran. Pernyataan ini direfleksikan dari kapabilitas yang dimiliki oleh pemasaran digital untuk melakukan penargetan yang lebih cepat, personalisasi konten, dan optimalisasi saluran promosi yang menciptakan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan lebih efektif (Anjani, 2023). Pemasaran digital juga berperan sebagai mediator yang dapat meningkatkan performa pemasaran sebagai akibat dari transformasi digital. Transformasi digital mampu meningkatkan kinerja pemasaran melalui peningkatan peluang melalui *engagement* yang lebih mendalam terhadap konsumen (Wijaya, 2024).

Sistem manajemen pemasaran inovatif dalam konteks digitalisasi, termasuk analisis data, kecerdasan buatan (AI), konten interaktif, media sosial, e-commerce, dan personalisasi rekomendasi, seluruh faktor ini akan meningkatkan efisiensi, daya saing, dan respon terhadap perubahan pasar di era modern (Cherniavska & Kaznodii, 2024). Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, dan kinerja bisnis, termasuk peningkatan pendapatan dan profitabilitas

sebagai bentuk kesuksesan implementasi digital marketing (Dhungana, 2024).

Transformasi digital sebagai sebuah inovasi sebaiknya dimanfaatkan dan dioptimalkan sebaik mungkin, terkhusus dengan kapabilitasnya untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Selain berperan sebagai katalisator atau *enhancer* untuk mendorong maksimalisasi strategi pemasaran. Transformasi digital dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan analisis pasar yang pada akhirnya akan membantu produsen dalam memahami perilaku konsumen dengan lebih baik dan mampu memberikan gambaran akan apa yang sebenarnya diminati dan dibutuhkan oleh konsumen.

D. PENUTUP

Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital telah menjadi faktor kunci dalam mengubah cara operasional, interaksi bisnis, dan perilaku konsumen pada industri e-commerce. Transformasi digital tidak hanya mempercepat efisiensi operasional dan memperluas akses pasar, namun juga menghasilkan inovasi dalam model bisnis, personalisasi layanan, serta memperkuat strategi pemasaran berbasis data yang lebih relevan dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Namun, perubahan ini juga membawa tantangan baru, terkhusus bagi UMKM yang menghadapi keterbatasan sumber daya, infrastruktur digital, dan kesenjangan literasi teknologi.

Perkembangan teknologi harus dibarengi dengan adanya keseimbangan antara teknologi dan sumber daya manusia, sehingga dibutuhkan peran penting edukasi, dan pemberdayaan literasi digital bagi pelaku UMKM, agar ketimpangan dalam pemanfaatan teknologi dapat diminimalisasi. Hal ini juga memerlukan adanya kebijakan

pendukung dari pemerintah dalam bentuk regulasi, insentif, serta infrastruktur digital yang inklusif untuk memastikan penetrasi transformasi digital yang merata. Dalam menghadapi perubahan ini, dibutuhkan upaya dari para pemilik UMKM untuk terus membangun kompetensi, dan adopsi teknologi, yang sangat penting dalam ekspansi pasar.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kepustakaan sehingga hasil yang diberikan juga bersifat empiris tanpa memberikan verifikasi secara faktual mengenai apa yang sebenarnya terjadi di wilayah tertentu. Namun, penelitian ini bertujuan dan berupaya memberikan gambaran mengenai kapabilitas dari transformasi digital terkhusus dalam kontek perilaku konsumen, dan strategi pemasaran. Meskipun tidak memberikan hasil yang bersifat faktual atau berbasis analisis lapangan, tujuan yang hendak dicapai penelitian ini telah mampu disusun dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. M. S. (2023). Redefining Rural Markets: The Influence of Digital Media on Consumer Behavior in Rural India. *International Journal of Science and Research Archive*, 10(1), 404–410.
- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *Interdisiplin: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
- Kumar, B. S., & Pasha, M. J. (2024). Impact of E-Commerce Growth on Local Retail Markets: A Study on Chitradurga, Karnataka. *Shodhkosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6).

- Bahram, M. (2023). Transformasi Masyarakat Di Era Digital: Menjaga Kaidah Hukum Sebagai Landasan Utama. *Sentri Jurnal Riset Ilmiah*, 2(5), 1733–1746.
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital Di Indonesia: Peluang Dan Tantangan Untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40.
- Cherniavska, O., & Kaznodii, V. (2024). The Innovative Marketing Management Systems in Digitalization Conditions. *Management*, 38(2), 96–106.
- Criveanu, M. M. (2023). Investigating Digital Intensity and E-Commerce as Drivers for Sustainability and Economic Growth in the EU Countries. *Electronics*, 12(10), 2318.
- Dewi, M. R., Setyaningrum, I., Ariani, M., Pramana, B. B. A., & Theterissa, L. (2023). Transformasi Perilaku Konsumen Di Era Digital: Studi Dan Implikasi Umkm Sambal Dede Satoe. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 1789–1795.
- Dhungana, D. P. (2024). Impact of Digital Marketing on Business Performance of Small and Medium Businesses in Birendranagar, Surkhet. *Journal of Nepalese Management and Research*, 6(1), 198–209.
- Fuxia, G., Lin, C., & Zhai, H. (2022). Digital Transformation, Corporate Innovation, and International Strategy: Empirical Evidence From Listed Companies in China. *Sustainability*, 14(13), 8137.
- Hawa, S. D., Prasetya, A. A., & Wigati, H. L. (2023). The Role of Digital Transformation on Marketing Performance of Bird Cages in Ajibarang With Digital Marketing as a Mediation Variable. *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 1(1), 1–14.
- Herriger, C., Merlo, O., Eisingerich, A. B., & Arigayota, A. R. (2025). Context-Contingent Privacy Concerns and Exploration of the

- Privacy Paradox in the Age of AI, Augmented Reality, Big Data, and the Internet of Things: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e71951.
- Hong-quan, S., & Faridah, I. (2023). Digital Literacy Survey and Promotion Strategies of Rural E-Commerce Under the Perspective of Digital Economy—Taking Yiwu as an Example. *Higher Education and Oriental Studies*, 3(3).
- Huda, M., & Luailik, M. (2023). Strategi Pembinaan Akhlak Peserta Didik Dalam Psikologi Islam. *Competitive Journal of Education*, 2(3), 189–200.
- Li, H., & Chen, Zh. (2024). How Do E-Commerce Platforms and Retailers Implement Discount Pricing Policies Under Consumers Are Strategic? *Plos One*, 19(5), e0296654.
- Limawan, K., & Margaretha, Y. (2024). Dampak Perilaku Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Perluasan Merek Wewangian Mewah. *Value Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 172–187.
- Lv, H. (2023). E-Commerce Consumer Behavior Analysis Based on Big Data. *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering*, 23(2), 651–661.
- Machin, Aulia, M. R., Hendra, J., Safitri, E., & Bawono, A. (2023). Keberlanjutan UMKM Di Jawa Barat Di Tinjau Dari New-Era Business : Transformasi Digital, Dividen Digital, Dan Kewirausahaan. *Jurnal Bisnisan Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 01–15.
- Martasari, G. W. (2023). Impact of Industrial Technology 4.0 in Improving Service Quality and Customer Experience on E-Commerce Platforms: Literature Review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(6), 1427–1435.
- Meganingsih, F., Wisesa, A., & Fachira, I. (2024). Enhancing Nogi Livin's Brand Awareness: A Customer Decision Journey

- Perspective Through Social Media. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(06).
- Nagpal, P., Gawali, R. B., & Mate, Y. (2023). Digital Transformation's Influence on Marketing Management Strategies: An Exploration. *Journal of Infs Education Research*, 3(2).
- Nasser, A. A., Arifudin, O., Barlian, U. C., & Sauri, S. (2021). Sistem Penerimaan Siswa Baru Berbasis Web Dalam Meningkatkan Mutu Siswa Di Era Pandemi. *Biomatika Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 7(1), 100–109.
- Ou, Z. (2024). The Impact Mechanism of Digital Transformation Empowering Corporate Supply Chain Competitiveness: A Case Study of Geely Automobile. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 102(1), 252–257.
- Prayitno, M. A., & Wathoni, K. (2022). Internalisasi Nilai Moderasi Beragama Dalam Proses Pendidikan Di Lingkungan Sekolah Dasar. *Pendas Mahakam Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, 7(2), 124–130.
- Purnamasari, M., Hermawan, A., & Junaedi, J. (2024). Unveiling the Synergy: How Entrepreneurial Marketing and Product Quality Drive Purchase Decisions Through the Lens of Digital Marketing. *Eco-Buss*, 6(3), 1423–1434.
- Ram, J., & Sun, S. (2020). Business Benefits of Online-to-Offline Ecommerce: A Theory Driven Perspective. *Journal of Innovation Economics & Management*, 33(3), 135–162.
- Rialisnawati, Rahmatunnisya, H., Dopo, M. R., Kalsum, N., & Husnan, L. H. (2024). A Decade of Consumer Behavior Research in Indonesia: Cultural, Technological, and Economic Influences. *Scientia Technology Science and Society*, 1(3), 33–42.
- Riwayat, A. A. P., Susilawati, A. D., & Naqiah, Z. (2024). Purchasing Patterns Analysis in E-Commerce: A Big Data-Driven Approach

- and Methodological. *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*, 4(1), 148–164.
- Riyanto, J., & Muchayatin, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang. *JIMAK - Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 49–56.
- Sakthivel, V. P., Varshini, G. V, NethraSai, M., Rajashekar, D., Kaliappan, V. K., & Li, J. (2023). Customer Feedback Automation and Classification Using Sentiment Analysis, Robotic Process Automation and Uipath. *International Conference on Recent Trends in Data Science and Its Applications (ICRTDA)*, 899–907.
- Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the Relationship Between Digital Transformation and Performance of SMEs. *Sustainability*, 14(10), 6012.
- Triani, M., Hasan, D. G., & Susanto, Y. B. (2023). Analyzing Organization Culture's Role on Digital Transformation During Pandemic Era: An Ethnographic Study. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 2(11), 4023–4031.
- Wang, S., Chen, Z., Xiao, Y., & Lin, C.-Y. (2021). Consumer Privacy Protection With the Growth of AI-Empowered Online Shopping Based on the Evolutionary Game Model. *Frontiers in Public Health*, 9.
- Wang, X.-Y. (2024). Digital Marketing Strategies and Consumer Engagement: Unveiling TikToks E-Commerce Dynamics. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 103(1), 183–190.
- Wibowo, B. D. A., Rohmaniyah, I., Taufiqoh, N., & Abadi, M. T. (2024). Transformasi Pola Konsumsi Makro Ekonomi Di Era Digitalisasi: Analisis Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 164–171.

- Wijaya, H. (2024). Impact of Digital Marketing and Intellectual Capital on Business Performance (Case Study of SMEs in Depok City, West Java). *Best Journal of Administration and Management*, 2(4), 183–189.
- Xu, H. (2025). A Study on the Application of International Marketing Theory in the Market Expansion of Cross-Border E-Commerce Enterprises. *International Business & Economics Studies*, 7(2), 79.
- Xu, Y. (2024). Digital Transformation Governance Model and Implications for Cosmetic Companies: A Case Study of LOreal. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 116(1), 106–110.
- Zhao, Z. (2024). Research on Marketing Strategies of Enterprise in the Context of the Digital Economy. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 91(1), 173–179.
- Zhong, Z. (2024). Research on the Impact of Big Data and Enterprise Digitalization on the E-Commerce Industry and Coping Strategies. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 116(1), 149–156.