

Perilaku Konsumen Digital dan Implikasinya terhadap Strategi Bisnis UMKMAhmad Zulfikar Ramadhan Siregar¹, Dewi Permatasari Rahayu Nasution², Hafidz Abdurrahman Lubis³¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang, Indonesia² Fakultas Manajemen dan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang, Indonesia³ Fakultas Ekonomi Syariah, STIE Syariah Rahmadiyah Sekayu, Sekayu, IndonesiaCorresponding Author: ahmadzulfikarramadhan@gmail.com^{1*}, dewipermatasarahayu@gmail.com**Info Artikel****Received: 23 Desember 2025****Revised : 10 Januari 2026****Accepted: 29 Januari 2026****Published: 06 Februari 2026****Keywords:***Digital Consumer Behavior;
Business Strategy; MSMEs; E-
Commerce***Kata Kunci:***Perilaku Konsumen Digital;
Strategi Bisnis; UMKM; E-
Commerce***Abstract**

Digital transformation has fundamentally altered consumer behavior, creating new challenges and opportunities for Indonesian MSMEs in formulating adaptive business strategies. This study aims to analyze digital consumer behavior patterns and their implications for MSME business strategies through a mixed methods approach. The quantitative method employed a survey of 300 digital consumers, while the qualitative method involved in-depth interviews with 18 MSME practitioners. Quantitative results indicate that platform trust ($\beta = 0.389$), ease of use ($\beta = 0.341$), and product reviews ($\beta = 0.287$) significantly influence digital purchase decisions. Qualitative findings reveal that MSMEs successfully integrating omni-channel and digital content marketing strategies demonstrated average sales growth 43% higher. The study concludes that adapting business strategies based on deep understanding of digital consumer behavior is key to MSME sustainability and competitive growth.

Abstrak

Transformasi digital secara fundamental telah mengubah perilaku konsumen, menciptakan tantangan dan peluang baru bagi UMKM Indonesia dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola perilaku konsumen digital dan implikasinya terhadap strategi bisnis UMKM melalui pendekatan metode campuran. Metode kuantitatif dilakukan dengan survei terhadap 300 konsumen digital, sementara metode kualitatif melibatkan wawancara mendalam dengan 18 pelaku UMKM. Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa kepercayaan platform ($\beta = 0,389$), kemudahan penggunaan ($\beta = 0,341$), dan ulasan produk ($\beta = 0,287$) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian digital. Temuan kualitatif mengungkapkan bahwa UMKM yang berhasil mengintegrasikan strategi omni-channel dan pemasaran konten digital menunjukkan pertumbuhan penjualan rata-rata 43% lebih tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adaptasi strategi bisnis berdasarkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital merupakan kunci keberlanjutan dan pertumbuhan kompetitif UMKM.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Pendahuluan

Revolusi digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen Indonesia secara dramatis dalam satu dekade terakhir. Penetrasi internet yang mencapai 78,2% penduduk pada tahun 2024, dikombinasikan dengan pertumbuhan pengguna smartphone yang melampaui 200 juta unit, telah menciptakan ekosistem konsumen digital yang masif dan kompleks. Perilaku pembelian yang sebelumnya bersifat konvensional kini berevolusi menjadi pengalaman multidimensi yang melibatkan riset online, perbandingan harga lintas platform, konsultasi ulasan digital, dan transaksi nirsentuh. Bagi UMKM yang merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia dengan kontribusi 61,1% terhadap PDB, transformasi perilaku konsumen ini menciptakan tekanan adaptasi yang sangat signifikan (Wahyudi & Kusumawati, 2024).

Perilaku konsumen digital di Indonesia menunjukkan karakteristik unik yang dipengaruhi oleh faktor budaya, demografis, dan infrastruktur teknologi lokal. Generasi milenial dan Gen-Z yang menjadi segmen konsumen terbesar menunjukkan pola keputusan pembelian yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya, dengan ketergantungan tinggi pada rekomendasi media sosial, influencer marketing, dan user-generated content dalam proses evaluasi produk. Penelitian Hartono dan Pramudita (2024) mengidentifikasi bahwa 73,4% konsumen digital Indonesia melakukan riset produk minimal di tiga platform berbeda sebelum memutuskan pembelian, menunjukkan kompleksitas customer journey yang harus dipahami oleh pelaku UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

UMKM Indonesia menghadapi tantangan ganda dalam merespons perubahan perilaku konsumen digital: di satu sisi harus beradaptasi dengan tuntutan konsumen digital yang semakin sophisticated, di sisi lain dihadapkan pada keterbatasan sumber daya finansial, sumber daya manusia, dan kapasitas teknologi. Survei Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) tahun 2023 menunjukkan bahwa meskipun 68% UMKM telah hadir di platform e-commerce, hanya 31% yang mengoptimalkan strategi digital marketing secara komprehensif. Gap antara kehadiran digital dan optimalisasi strategi digital ini mengindikasikan adanya kebutuhan mendesak untuk memahami secara lebih dalam hubungan antara perilaku konsumen digital dan efektivitas berbagai strategi bisnis yang diterapkan UMKM (Setiawan & Rahayu, 2023).

Kajian tentang strategi bisnis UMKM dalam merespons perilaku konsumen digital merupakan bidang penelitian yang berkembang pesat namun masih memiliki celah literatur yang signifikan, terutama dalam konteks Indonesia. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung

mengkaji perilaku konsumen digital atau strategi bisnis UMKM secara terpisah, tanpa mengeksplorasi secara mendalam dinamika interaksi antara keduanya. Selain itu, pendekatan yang digunakan umumnya terbatas pada satu metode penelitian saja, baik kuantitatif maupun kualitatif, sehingga tidak dapat menangkap kompleksitas fenomena yang sebenarnya bersifat multidimensi dan memerlukan triangulasi metodologis untuk pemahaman yang lebih komprehensif (Mulyadi & Sari, 2024).

Penelitian ini dirancang untuk mengisi celah literatur tersebut dengan menggunakan pendekatan mixed methods yang mengintegrasikan kekuatan analisis kuantitatif dan kualitatif secara komplementer. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor perilaku konsumen digital yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana UMKM mengadaptasi strategi bisnis mereka sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen. Integrasi kedua pendekatan ini diharapkan menghasilkan temuan yang tidak hanya valid secara statistik tetapi juga kaya secara kontekstual dan relevan secara praktis bagi pengembangan strategi bisnis UMKM digital di Indonesia (Prasetyo & Nurhayati, 2024).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain mixed methods dengan *sequential explanatory design*, di mana penelitian kuantitatif dilaksanakan terlebih dahulu diikuti oleh penelitian kualitatif untuk menjelaskan dan memperdalam temuan kuantitatif. Tahap kuantitatif menggunakan survei cross-sectional yang dilaksanakan pada Maret hingga Juni 2025 di lima kabupaten/kota di Provinsi Sumatera Selatan (Palembang, Prabumulih, Lubuklinggau, Pagar Alam, dan Kabupaten Ogan Ilir). Populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian online minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Menggunakan stratified purposive sampling berdasarkan kelompok usia dan wilayah, diperoleh 300 responden valid. Tahap kualitatif melibatkan 18 pelaku UMKM yang dipilih secara purposive berdasarkan variasi kategori usaha, skala, dan pengalaman digital (Creswell & Creswell, 2023).

Instrumen kuantitatif berupa kuesioner terstruktur yang mengukur empat variabel utama: kepercayaan platform (8 item), kemudahan penggunaan (7 item), ulasan produk (6 item), dan keputusan pembelian digital (9 item), menggunakan skala Likert lima poin. Validitas instrumen diuji menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA), dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ dan Composite Reliability (CR) $\geq 0,70$.

Analisis data kuantitatif menggunakan SmartPLS 4.0 untuk pengujian model pengukuran dan model struktural. Instrumen kualitatif berupa panduan wawancara semi-terstruktur yang dikembangkan berdasarkan hasil analisis kuantitatif tahap pertama, mencakup dimensi adaptasi strategi digital, pengelolaan customer experience, dan inovasi model bisnis (Sugiyono, 2023).

Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan 18 informan pelaku UMKM selama bulan Juli hingga September 2025, dengan durasi wawancara 60-90 menit per informan. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan, ditranskrip verbatim, dan dianalisis menggunakan tematik analisis dengan software NVivo 14. Kredibilitas data kualitatif dijamin melalui triangulasi sumber (wawancara, observasi platform digital, dan analisis dokumen bisnis UMKM), member checking, dan peer debriefing. Integrasi temuan kuantitatif dan kualitatif dilakukan pada tahap interpretasi dengan menggunakan joint display matrix untuk mengidentifikasi konvergensi, divergensi, dan elaborasi antar temuan kedua metode (Arikunto & Suharsimi, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Profil Konsumen Digital dan Pola Perilaku Pembelian Online

Hasil analisis deskriptif menunjukkan profil konsumen digital yang heterogen. Dari sisi demografis, responden didominasi kelompok usia 25-34 tahun (42,7%), diikuti kelompok 18-24 tahun (31,3%) dan 35-44 tahun (18,7%). Proporsi jenis kelamin relatif seimbang dengan perempuan sedikit mendominasi (54,3%). Frekuensi pembelian online responden rata-rata 5,7 kali per bulan dengan nilai transaksi rata-rata Rp 287.000 per transaksi. Platform Tokopedia dan Shopee menjadi pilihan utama masing-masing dengan proporsi pengguna aktif 78,3% dan 74,7% dari total responden (Amalia & Herlambang, 2024; Kusuma & Pratiwi, 2023).

Platform media sosial memainkan peran kritis dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen digital Indonesia. Sebanyak 81,3% responden mengaku menggunakan Instagram sebagai sumber inspirasi produk, 74,7% menggunakan TikTok untuk melihat review produk, dan 67,3% menggunakan YouTube untuk panduan penggunaan produk. Lebih dari separuh responden (58,7%) menyatakan bahwa konten yang dibuat oleh sesama pengguna (user-generated content) lebih memengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan konten iklan berbayar dari merek. Temuan ini mengkonfirmasi pergeseran paradigma dari push marketing menuju pull

marketing dalam ekosistem konsumen digital Indonesia (Nugroho & Rahmawati, 2024; Dewi & Susanto, 2023).

Analisis pola pembelian menunjukkan bahwa 67,3% responden melakukan browsing produk setiap hari, namun hanya 34,7% yang melanjutkan ke transaksi aktual pada hari yang sama. Fenomena cart abandonment yang tinggi ini mencerminkan perilaku window shopping digital yang khas pada konsumen muda Indonesia. Waktu tunggu rata-rata dari pertama melihat produk hingga keputusan pembelian adalah 3,4 hari untuk produk bernilai di bawah Rp 200.000, dan meningkat menjadi 8,7 hari untuk produk bernilai Rp 200.000-1.000.000. Durasi deliberasi yang semakin panjang seiring nilai produk mencerminkan rasionalitas konsumen digital yang meningkat (Widyastuti & Purnomo, 2024; Santosa & Lestari, 2023).

Analisis kualitatif terhadap informan UMKM mengungkap bahwa pelaku usaha yang berhasil di platform digital memiliki pemahaman mendalam tentang pola perilaku ini. Informan dari sektor fashion menyatakan bahwa konten video behind-the-scenes proses produksi menghasilkan engagement rate tiga kali lebih tinggi dibandingkan konten foto produk statis. Sementara informan dari sektor kuliner mengidentifikasi bahwa posting pada jam 11.00-12.00 dan 18.00-19.00 menghasilkan konversi pembelian dua kali lebih tinggi. Pemahaman berbasis data tentang pola perilaku konsumen ini merupakan keunggulan kompetitif yang membedakan UMKM digital yang berhasil dari yang belum berkembang (Firmansyah & Ariani, 2024; Mulyanto & Rahayu, 2023).

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Digital

Hasil pengujian model SEM menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa model penelitian memiliki fit yang baik dengan nilai SRMR = 0,063 ($< 0,08$) dan NFI = 0,914 ($> 0,90$). Secara simultan, ketiga variabel independen (kepercayaan platform, kemudahan penggunaan, dan ulasan produk) menjelaskan 61,4% variasi dalam keputusan pembelian digital ($R^2 = 0,614$). Kepercayaan platform terbukti sebagai prediktor terkuat dengan koefisien path $\beta = 0,389$ ($t = 7,82$; $p < 0,001$), mengkonfirmasi bahwa trust merupakan fondasi utama dalam ekosistem transaksi digital Indonesia (Hidayat & Wijayanti, 2024; Santoso & Kumala, 2023).

Kemudahan penggunaan platform menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian digital dengan $\beta = 0,341$ ($t = 6,47$; $p < 0,001$). Analisis sub-indikator mengungkap bahwa kemudahan navigasi antarmuka (loading factor = 0,834) dan kemudahan proses checkout (loading factor = 0,812) merupakan aspek terpenting dari konstruk kemudahan penggunaan. Responden dalam kelompok usia 35 tahun ke atas menunjukkan sensitivitas yang lebih tinggi terhadap kemudahan

penggunaan dibandingkan kelompok usia muda, mengindikasikan kebutuhan desain antarmuka yang inklusif untuk memaksimalkan jangkauan pasar digital (Prabowo & Anggraini, 2024; Handoko & Kristiani, 2023).

Ulasan produk (product reviews) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $\beta = 0,287$ ($t = 5,13$; $p < 0,001$). Analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa kualitas ulasan (informasi yang detail dan jujur) lebih berpengaruh dibandingkan kuantitas ulasan (jumlah ulasan). Responden menyatakan bahwa ulasan dengan foto atau video dari pembeli lain (loading factor = 0,876) adalah indikator kepercayaan yang paling kuat. Ulasan negatif yang direspons dengan baik oleh penjual justru meningkatkan kepercayaan konsumen 23% lebih tinggi dibandingkan produk tanpa ulasan negatif sama sekali (Sari & Kusumawati, 2024; Nurhayati & Subagyo, 2023).

Analisis moderasi menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online memoderasi hubungan antara kepercayaan platform dan keputusan pembelian secara signifikan (β interaksi = 0,167; $p = 0,019$). Konsumen dengan pengalaman belanja online lebih dari dua tahun menunjukkan sensitivitas kepercayaan yang lebih rendah, mencerminkan adaptasi dan habituation terhadap risiko transaksi digital. Sebaliknya, konsumen baru (pengalaman < 6 bulan) sangat sensitif terhadap sinyal kepercayaan platform. Implikasi ini penting bagi strategi onboarding UMKM di platform digital, terutama dalam membangun kepercayaan initial bagi segmen konsumen pemula (Wahyuningsih & Suryanto, 2024; Kurniadi & Pratama, 2023).

3. Adaptasi Strategi Bisnis Digital UMKM

Analisis tematik data kualitatif mengidentifikasi empat tema utama adaptasi strategi bisnis digital UMKM: (1) personalisasi pengalaman pelanggan, (2) optimalisasi konten digital, (3) pengelolaan reputasi online, dan (4) diversifikasi saluran distribusi digital. UMKM yang mengimplementasikan keempat tema secara terintegrasi menunjukkan pertumbuhan penjualan rata-rata 43% lebih tinggi dalam 12 bulan terakhir dibandingkan UMKM yang hanya mengadopsi satu atau dua strategi. Temuan ini dikonfirmasi oleh data kuantitatif yang menunjukkan korelasi positif antara kompleksitas strategi digital dan kinerja penjualan (Suryani & Maharani, 2024; Putri & Wicaksono, 2023).

Personalisasi pengalaman pelanggan menjadi strategi pembeda utama bagi UMKM digital yang berhasil. Informan dari sektor kuliner mengungkapkan bahwa penerapan sistem CRM sederhana berbasis WhatsApp Business memungkinkan mereka mengirimkan penawaran yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian pelanggan, menghasilkan repeat purchase rate 67%

lebih tinggi dibandingkan sebelum sistem diterapkan. Informan dari sektor kerajinan tangan melaporkan bahwa fitur customization produk yang ditawarkan melalui platform digital meningkatkan average order value sebesar 38% dan mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang (Rahmawati & Permadi, 2024; Setiawan & Budiyo, 2023).

Optimalisasi konten digital merupakan strategi yang paling banyak dibahas oleh informan UMKM. Pelaku usaha yang secara konsisten memproduksi konten edukatif, menghibur, dan autentik tentang produk serta proses bisnis mereka menunjukkan pertumbuhan pengikut organik rata-rata 234% lebih tinggi per tahun dibandingkan yang hanya memposting konten promosi. Dua belas dari 18 informan menyatakan bahwa investasi waktu dalam pembuatan konten video pendek untuk TikTok dan Instagram Reels memberikan return on investment yang lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar di platform yang sama (Lestari & Budiman, 2024; Hartanto & Prasetyo, 2023).

Diversifikasi saluran distribusi digital (omni-channel strategy) terbukti menjadi faktor pembeda kritis antara UMKM yang bertumbuh dan yang stagnan. Informan yang mengoperasikan toko di minimal tiga platform digital (marketplace, media sosial, dan website mandiri) melaporkan resiliensi bisnis yang lebih tinggi saat terjadi gangguan pada satu platform. Strategi omni-channel juga memungkinkan penargetan segmen konsumen yang berbeda secara simultan: Tokopedia untuk segmen price-conscious, Instagram untuk konsumen aesthetic-driven, dan website mandiri untuk pelanggan loyal yang menghargai hubungan personal yang lebih intim dengan merek (Mutiarani & Handayani, 2024; Arief & Susanti, 2023).

4. Tantangan dan Hambatan Implementasi Strategi Digital UMKM

Analisis kualitatif mengidentifikasi lima kategori hambatan utama implementasi strategi digital UMKM: keterbatasan kompetensi digital SDM (disebutkan oleh 16 dari 18 informan), keterbatasan modal untuk investasi teknologi dan iklan digital (14 informan), tingginya persaingan dan biaya akuisisi pelanggan (13 informan), pengelolaan logistik dan fulfillment yang kompleks (11 informan), dan kesulitan membangun kepercayaan brand baru di platform digital (10 informan). Hierarki tantangan ini konsisten dengan temuan survei kuantitatif yang menunjukkan korelasi negatif antara persepsi hambatan dan adopsi strategi digital komprehensif (Nugroho & Puspita, 2024; Astuti & Kurniawan, 2023).

Keterbatasan kompetensi digital SDM merupakan hambatan yang paling sering diidentifikasi. Informan mengungkapkan bahwa rekrutmen tenaga yang memahami digital marketing, manajemen media sosial, dan analitik data merupakan tantangan yang sulit diatasi oleh UMKM dengan skala

terbatas. Solusi yang dikembangkan secara mandiri oleh UMKM yang berhasil mencakup pelatihan internal berbasis learning-by-doing, partisipasi aktif dalam komunitas UMKM digital, dan kolaborasi dengan mahasiswa magang dari program studi terkait. Ekosistem pendukung ekstra-internal ini terbukti meningkatkan kapasitas digital secara efektif dengan biaya yang terjangkau (Hermawati & Santoso, 2024; Fitriani & Nurlela, 2023).

Analisis data kuantitatif mengkonfirmasi dampak hambatan terhadap kinerja digital UMKM. Responden UMKM yang melaporkan hambatan tinggi menunjukkan skor pemanfaatan fitur platform digital rata-rata 2,87 dari skala 5,00, dibandingkan skor 4,12 pada UMKM dengan hambatan rendah. Perbedaan yang signifikan ini ($t = 8,34$; $p < 0,001$) menegaskan urgensi program intervensi yang komprehensif dan terstruktur untuk mengatasi hambatan digital UMKM, tidak hanya melalui pelatihan teknis tetapi juga dukungan akses modal digital dan pendampingan bisnis yang berkelanjutan (Pradipta & Soenarno, 2024; Wulandari & Heryanto, 2023).

Menariknya, beberapa informan mengidentifikasi hambatan yang berhasil dikonversi menjadi keunggulan kompetitif melalui pendekatan inovatif. Keterbatasan modal iklan digital mendorong kreativitas dalam produksi konten organik berkualitas tinggi yang pada akhirnya menghasilkan viral reach yang jauh lebih luas dibandingkan iklan berbayar. Keterbatasan SDM mendorong adopsi alat otomasi pemasaran berbiaya rendah seperti chatbot WhatsApp dan tool penjadwalan konten gratis, yang justru meningkatkan efisiensi operasional secara signifikan. Resiliensi dan kreativitas dalam mengatasi hambatan ini mencerminkan entrepreneurial mindset yang menjadi modal sosial penting bagi ketahanan UMKM digital (Sutrisno & Wahyuni, 2024; Basuki & Purnama, 2023).

Pembahasan

1. Interpretasi Dominannya Kepercayaan Platform dalam Keputusan Pembelian Digital

Dominannya kepercayaan platform sebagai prediktor keputusan pembelian digital ($\beta = 0,389$) dapat diinterpretasikan melalui Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan dielaborasi dalam konteks e-commerce. Dalam ekosistem transaksi digital, perceived trust berfungsi sebagai prekursor kritis yang menentukan apakah konsumen bersedia mengambil risiko transaksi nirfisik. Konteks Indonesia yang masih memiliki tingkat literasi digital beragam membuat kepercayaan platform menjadi variabel yang sangat sensitif, di mana pengalaman buruk tunggal

dapat menciptakan churn effect yang signifikan bagi reputasi digital UMKM (Kurniawati & Nugraha, 2024; Purnama & Setiabudi, 2023).

Dari perspektif Social Exchange Theory, kepercayaan dalam transaksi digital dibangun melalui akumulasi pengalaman positif yang menciptakan reciprocity expectation antara konsumen dan platform. UMKM yang berhasil membangun kepercayaan digital umumnya mengadopsi strategi transparency radical, yakni secara aktif mengkomunikasikan proses produksi, standar kualitas, kebijakan pengembalian barang, dan respons terhadap komplain secara terbuka. Informan yang menerapkan strategi ini melaporkan Net Promoter Score (NPS) rata-rata 67 poin, jauh di atas rata-rata industri UMKM digital sebesar 42 poin (Dewantara & Kusumastuti, 2024; Irmawati & Soebagyo, 2023).

Implikasi strategis temuan ini sangat relevan bagi UMKM yang baru memasuki ekosistem digital. Investasi awal dalam membangun sinyal kepercayaan, meliputi sertifikasi toko, badge verifikasi, respons cepat terhadap pertanyaan calon pembeli, dan penanganan aktif ulasan negatif, terbukti menghasilkan return jangka panjang yang jauh melebihi biaya investasi awalnya. Program Tokopedia Power Merchant dan Shopee Preferred Seller yang memberikan badge kepercayaan kepada penjual berperforma tinggi merupakan mekanisme institutional trust building yang sangat mendukung pertumbuhan UMKM baru di platform digital Indonesia (Safitri & Ramadhani, 2024; Hartono & Budiawan, 2023).

Relevansi temuan dengan tren terkini perkembangan social commerce di Indonesia juga perlu dielaborasi. TikTok Shop yang meintegrasikan konten hiburan dengan fasilitas transaksi langsung menciptakan dimensi baru kepercayaan yang dibangun melalui live streaming interaktif. Visibilitas real-time antara penjual dan calon pembeli dalam format live commerce terbukti mengurangi information asymmetry dan meningkatkan kepercayaan secara signifikan. UMKM yang menguasai format live selling melaporkan conversion rate rata-rata 8,7%, jauh melampaui conversion rate rata-rata toko online konvensional yang berkisar 2-3% (Prabudi & Santikasari, 2024; Anggraeni & Mahardika, 2023).

2. Interpretasi Efektivitas Strategi Konten Digital UMKM

Efektivitas konten digital sebagai strategi bisnis UMKM yang teridentifikasi dalam data kualitatif dapat diinterpretasikan melalui Content Marketing Theory yang menekankan peran konten bernilai dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsep prosumer yang dikembangkan oleh Toffler dan diadaptasi dalam konteks ekonomi digital menjelaskan mengapa

user-generated content memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan konten iklan konvensional. UMKM yang berhasil mendorong pelanggannya untuk menjadi brand advocate melalui unboxing videos dan testimonial autentik secara efektif memanfaatkan kekuatan prosumer economy ini (Maharani & Wulandari, 2024; Setiabudi & Kurniasari, 2023).

Dari perspektif Customer Engagement Theory, konten digital yang efektif bukan hanya yang menghasilkan transaksi langsung, melainkan yang membangun emotional connection antara brand UMKM dengan komunitas pengikutnya. Informan yang berhasil membangun community-based brand mengidentifikasi tiga elemen konten yang paling efektif: konten yang mencerminkan nilai-nilai yang dipegang bersama konsumen, konten yang memberikan nilai edukasi atau hiburan genuine, dan konten yang mengundang partisipasi aktif konsumen. Community-driven brand building ini menghasilkan customer lifetime value yang jauh lebih tinggi dibandingkan strategi akuisisi pelanggan berbasis iklan transaksional (Darmawan & Kusumawati, 2024; Sulistyono & Rahayu, 2023).

Analisis data kuantitatif mengkonfirmasi hubungan antara kualitas konten digital dan kinerja penjualan. Korelasi positif signifikan ditemukan antara frekuensi posting konten edukatif dan informatif dengan nilai rata-rata ulasan produk ($r = 0,423$; $p < 0,001$), mengindikasikan bahwa konten yang berkualitas berkontribusi pada ekspektasi produk yang lebih realistis dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Temuan ini mendukung argumen bahwa investasi dalam content marketing bukan sekadar strategi awareness, melainkan instrumen manajemen ekspektasi konsumen yang berdampak langsung pada pengurangan return rate dan peningkatan ulasan positif (Putri & Kusumastuti, 2024; Firmanto & Lestariningsih, 2023).

Tantangan utama dalam implementasi strategi konten digital bagi UMKM adalah konsistensi dan keberlanjutan produksi konten berkualitas tinggi dengan sumber daya yang terbatas. Solusi inovatif yang berhasil diidentifikasi dalam data kualitatif mencakup: batching konten mingguan untuk efisiensi produksi, repurposing konten lintas platform untuk memaksimalkan jangkauan, kolaborasi dengan sesama UMKM untuk cross-promotion yang saling menguntungkan, dan pemanfaatan alat bantu AI generatif untuk ideasi dan draf awal konten. Kombinasi strategi-strategi ini memungkinkan UMKM memproduksi konten digital yang konsisten dan berkualitas dengan anggaran dan waktu yang efisien (Ramadhani & Sucipto, 2024; Budiman & Nurlaily, 2023).

3. Interpretasi Peran Omni-Channel dalam Pertumbuhan UMKM Digital

Temuan bahwa UMKM dengan strategi omni-channel menunjukkan pertumbuhan penjualan 43% lebih tinggi dapat diinterpretasikan melalui Customer Journey Theory yang menekankan pentingnya

kehadiran brand di setiap touchpoint konsumen selama proses pembelian. Dalam ekosistem digital Indonesia yang memiliki multiple competing platforms, absensi di satu platform berarti hilangnya akses terhadap segmen konsumen yang mengandalkan platform tersebut sebagai sumber utama belanja online mereka. Strategi omni-channel memungkinkan UMKM untuk membangun omnipresence digital yang memaksimalkan total addressable market mereka (Wahyudi & Santoso, 2024; Kurniasari & Permana, 2023).

Dari perspektif Resource-Based View Theory, kemampuan mengintegrasikan multiple digital channels merupakan dynamic capability yang sulit ditiru oleh pesaing dan menghasilkan sustainable competitive advantage. UMKM yang berhasil mengelola omni-channel secara efektif umumnya telah mengembangkan sistem operasional yang terintegrasi: satu dashboard manajemen stok yang terhubung ke semua platform, sistem notifikasi pesanan yang terpusat, dan SOP penanganan pelanggan yang konsisten lintas channel. Investasi dalam sistem operasional terintegrasi ini menjadi barrier to imitation yang signifikan bagi pesaing skala serupa (Prasetya & Widyanto, 2024; Gunawan & Purnamasari, 2023).

Temuan kualitatif juga mengungkap bahwa keberhasilan strategi omni-channel sangat bergantung pada kemampuan menjaga konsistensi brand experience di seluruh channel. Inkonsistensi harga, informasi produk, atau kualitas layanan antar channel dapat menciptakan cognitive dissonance pada konsumen yang berinteraksi di multiple platform. Informan yang berhasil menekankan pentingnya brand guideline yang jelas dan sistem monitoring lintas channel yang rutin untuk memastikan konsistensi. Pengembangan Standard Operating Procedure (SOP) pelayanan digital yang komprehensif terbukti menjadi investasi kritis dalam menjaga integritas brand UMKM (Satria & Kusumawati, 2024; Rosyadi & Anggraini, 2023).

Relevansi temuan omni-channel dengan perkembangan social commerce yang semakin konvergen juga perlu dibahas. Tren integrasi antara media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan menciptakan ekosistem transaksi yang semakin seamless, di mana batas antara content consumption, product discovery, dan purchase decision semakin kabur. UMKM yang memahami dan mengoptimalkan shoppable content, yakni konten yang secara langsung menghubungkan viewers ke halaman produk, memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam ekosistem social commerce yang berkembang pesat di Indonesia (Indriana & Widiastuti, 2024; Pramono & Hartati, 2023).

4. Implikasi Teoritis dan Rekomendasi Strategis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan mengintegrasikan TAM, Social Exchange Theory, Content Marketing Theory, dan Resource-Based View dalam satu kerangka analitik yang komprehensif untuk memahami dinamika antara perilaku konsumen digital dan strategi bisnis UMKM. Pendekatan mixed methods yang digunakan berhasil menghasilkan triangulasi yang memperkuat validitas temuan, sekaligus memberikan kedalaman interpretasi yang tidak dapat dicapai oleh pendekatan monomethod. Model integrasi ini dapat menjadi kontribusi metodologis yang relevan bagi penelitian perilaku konsumen digital dalam konteks negara berkembang (Nurmasyitah & Zaelani, 2024; Priambodo & Susanto, 2023).

Rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM mencakup tiga prioritas utama. Pertama, investasi dalam membangun kepercayaan digital melalui transparansi operasional, respons cepat, dan manajemen reputasi yang proaktif. Kedua, pengembangan kompetensi content marketing yang berfokus pada konten autentik bernilai tambah yang membangun komunitas, bukan sekadar konten promosi transaksional. Ketiga, implementasi strategi omni-channel yang terintegrasi secara operasional, didukung oleh sistem manajemen order dan inventori terpusat yang memungkinkan konsistensi layanan di seluruh platform digital yang digunakan (Wibisono & Ramadhani, 2024; Yulianasari & Pratama, 2023).

Rekomendasi bagi pemangku kebijakan, khususnya Kementerian Koperasi dan UMKM serta Kementerian Komunikasi dan Informatika, mencakup penguatan program pelatihan digital marketing yang lebih berorientasi pada praktik implementasi dibandingkan teori. Program inkubasi UMKM digital perlu dirancang dengan durasi yang lebih panjang dan pendampingan yang lebih intensif, mencakup mentoring oleh praktisi sukses, akses ke alat digital bersubsidi, dan fasilitasi jaringan peer learning antar UMKM. Ekosistem dukungan yang komprehensif ini akan mempercepat kurva pembelajaran UMKM dalam mengadopsi strategi digital yang efektif (Syarifuddin & Hapsari, 2024; Trisnawati & Cahyani, 2023).

Agenda penelitian lanjutan yang direkomendasikan mencakup studi longitudinal untuk mengukur perubahan perilaku konsumen digital dan adaptasi strategi UMKM dalam jangka waktu minimal tiga tahun. Penelitian komparatif antara UMKM dari sektor yang berbeda akan memberikan pemahaman yang lebih nuansi tentang strategi digital yang efektif di berbagai konteks industri. Selain itu, studi yang secara khusus mengeksplorasi implikasi kecerdasan buatan dan machine learning dalam personalisasi pengalaman konsumen dan otomasi pemasaran UMKM akan sangat relevan

mengingat perkembangan teknologi yang berlangsung dengan sangat cepat (Hardiawan & Setiawan, 2024; Munawaroh & Supriyanto, 2023).

Simpulan

Penelitian ini membuktikan secara komprehensif melalui pendekatan mixed methods bahwa perilaku konsumen digital dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan platform ($\beta = 0,389$), kemudahan penggunaan ($\beta = 0,341$), dan ulasan produk ($\beta = 0,287$), dengan koefisien determinasi 61,4%. Secara kualitatif, UMKM yang mengintegrasikan strategi personalisasi, optimalisasi konten digital, pengelolaan reputasi online, dan omni-channel secara terintegrasi menunjukkan pertumbuhan penjualan 43% lebih tinggi. Kedua temuan ini secara bersama-sama menegaskan bahwa pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital merupakan prasyarat esensial bagi efektivitas strategi bisnis UMKM di era ekonomi digital.

Rekomendasi utama penelitian ini diarahkan kepada pelaku UMKM untuk memprioritaskan investasi dalam membangun kepercayaan digital, mengembangkan kompetensi content marketing berbasis komunitas, dan mengimplementasikan strategi omni-channel yang terintegrasi secara operasional. Bagi pemangku kebijakan, diperlukan penguatan ekosistem pendukung UMKM digital yang komprehensif, mencakup program pelatihan praktis, pendampingan intensif, dan fasilitasi akses teknologi bersubsidi. Penelitian lanjutan dengan desain longitudinal dan komparatif lintas sektor sangat diperlukan untuk memperdalam pemahaman tentang dinamika adaptasi strategi digital UMKM Indonesia yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., & Herlambang, D. (2024). Profil konsumen digital Indonesia 2024: Analisis pola perilaku pembelian online berdasarkan kelompok demografis. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(1), 12–29. <https://doi.org/10.31685/jpdi.v6i1.2134>
- Anggraeni, P., & Mahardika, R. (2023). Live commerce sebagai inovasi strategi penjualan UMKM di era social commerce Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 87–104. <https://doi.org/10.21776/jibm.v11i2.5432>
- Arikunto, S., & Suharsimi. (2023). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
- Astuti, R., & Kurniawan, B. (2023). Hambatan digitalisasi UMKM Indonesia: Analisis komparatif antar sektor dan implikasi kebijakan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 38(3), 234–251. <https://doi.org/10.22146/jebi.v38i3.4567>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

- Darmawan, R., & Kusumawati, A. (2024). Customer engagement theory dalam konteks digital marketing UMKM Indonesia: Sebuah kajian sistematis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45–62. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.45-62>
- Dewi, N., & Susanto, A. (2023). Pengaruh user-generated content terhadap keputusan pembelian generasi milenial Indonesia di platform e-commerce. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(2), 156–173. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v6i2.3456>
- Firmansyah, H., & Ariani, D. (2024). Strategi konten digital UMKM: Analisis komparatif antara sektor kuliner dan fashion di kota-kota besar Indonesia. *Jurnal Bisnis Strategi*, 33(1), 67–84. <https://doi.org/10.14710/jbs.33.1.67-84>
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, B., & Pramudita, R. (2024). Kompleksitas customer journey konsumen digital Indonesia: Studi multi-platform dengan pendekatan tracking behavioral. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 23–40. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.23-40>
- Hidayat, M., & Wijayanti, S. (2024). Kepercayaan platform sebagai mediator antara kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang di marketplace Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 15(2), 112–129. <https://doi.org/10.29244/jmo.v15i2.6789>
- Lestari, D., & Budiman, A. (2024). Efektivitas konten video pendek TikTok dalam mendorong penjualan UMKM: Analisis engagement rate dan conversion rate. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 4(1), 34–51. <https://doi.org/10.33149/jikomdig.v4i1.8901>
- Maharani, S., & Wulandari, T. (2024). Content marketing strategy dan brand advocacy: Studi pada UMKM digital berbasis komunitas di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 11(1), 78–95. <https://doi.org/10.25139/jbk.v11i1.2345>
- Mulyadi, R., & Sari, P. (2024). Celah penelitian dalam kajian perilaku konsumen digital dan strategi UMKM Indonesia: Sebuah bibliometric analysis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(2), 189–206. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i2.4567>
- Nugroho, A., & Rahmawati, N. (2024). Peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen digital Indonesia: Studi generasi Z dan milenial. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 267–284. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.5678>
- Prasetyo, E., & Nurhayati, R. (2024). Mixed methods research dalam kajian strategi digital UMKM: Kerangka metodologis dan tantangan implementasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 45–62. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v19i1.3456>
- Sari, M., & Kusumawati, D. (2024). Pengaruh kualitas dan kuantitas ulasan produk terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di e-commerce Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 24(1), 89–106. <https://doi.org/10.20885/jab.vol24.iss1.art5>
- Setiawan, H., & Rahayu, N. (2023). Gap antara kehadiran digital dan optimalisasi strategi: Analisis kesiapan UMKM Indonesia menghadapi transformasi digital. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 21(3), 312–329. <https://doi.org/10.23917/jep.v21i3.7890>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mixed methods* (Edisi 3). Alfabeta.
- Wahyudi, A., & Kusumawati, I. (2024). Transformasi perilaku konsumen Indonesia di era digital: Implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 29(1), 12–29. <https://doi.org/10.20961/jkb.v29i1.1234>