

LITERATURE REVIEW: ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL DI ERA DIGITAL

LITERATURE REVIEW: ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN MAKING LOCAL PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN THE DIGITAL ERA

**Muhammad Khaidir^{1*}, Muhammad Yaafi Diazhito², Herwin Dirga Pratama³,
Alvianus Kristian Sumual⁴**

¹⁻⁴Institut Teknologi Kalimantan

***Email Correspondence: 17251002@student.itk.ac.id**

Abstract

This study looks at what influences people's choices when buying local products in the digital age. It uses a qualitative descriptive method, based on reviewing existing literature and studies about how people behave as consumers, digital marketing, and strategies for developing local products. The research shows that digital technology has greatly changed how people, especially younger ones, find information and decide to buy. The main things that affect their choices are how much something costs, the pride people feel in buying local products, how easy it is to get them online, and special deals or discounts. Also, the reputation of a brand and the quality of the product are important in building trust and keeping customers loyal to local brands. Even though digital tools offer a lot of chances, many local businesses in Indonesia are not making full use of big online platforms and marketplaces. Because of this, it's important to use good digital marketing strategies to improve the image and make local products more competitive in both national and international markets.

Keywords: *Consumer Behavior, Local Product, Digital Era, Digital Marketing, Purchasing Decision.*

Abstrak

Studi ini meneliti faktor-faktor yang memengaruhi pilihan masyarakat saat membeli produk lokal di era digital. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian yang ada tentang perilaku konsumen, pemasaran digital, dan strategi pengembangan produk lokal. Penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital telah sangat mengubah cara orang, terutama generasi muda, mencari informasi dan memutuskan untuk membeli. Faktor utama yang memengaruhi pilihan mereka adalah harga suatu barang, kebanggaan yang dirasakan orang saat membeli produk lokal, kemudahan mendapatkannya secara online, dan penawaran atau diskon khusus. Selain itu, reputasi merek dan kualitas produk juga penting dalam membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek lokal. Meskipun alat digital menawarkan banyak peluang, banyak bisnis lokal di Indonesia belum memanfaatkan sepenuhnya platform dan pasar online yang besar. Karena itu, penting untuk menggunakan strategi pemasaran digital yang baik untuk meningkatkan citra dan membuat produk lokal lebih kompetitif di pasar nasional maupun internasional.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Produk Lokal, Era Digital, Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah menyebabkan perubahan besar dalam cara berbelanja, yang membuat selera belanja masyarakat berubah (Erwan et al., 2025). Perkembangan zaman yang begitu cepat, terutama di bidang teknologi dan informasi, telah mengubah cara orang berperilaku, terutama generasi muda. Generasi ini terdiri dari milenial dan Gen Z, yang merupakan pasar yang sangat menjanjikan karena jumlahnya banyak dan kemampuan membeli yang tinggi. Mereka memiliki ciri khas seperti sangat tergantung pada teknologi digital, menjunjung nilai keberlanjutan, serta lebih menyukai gaya hidup yang dinamis dan pribadi. Dalam situasi ini, cara mereka membeli berbeda dari generasi sebelumnya dan memengaruhi besar dalam pembelian produk lokal (Peter & Kahawandala, n.d.).

Perilaku orang membeli barang dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti bagus tidaknya produk, berapa harganya, cara promosi, serta kondisi toko yang bisa memengaruhi pilihan beli barang tersebut (Simchi-Levi et al., 2008 dalam (Faudiah & Fauzi, 2025)). Meskipun ada peluang pasar yang besar, banyak konsumen masih ragu dengan kualitas produk dalam negeri dan lebih memilih merek asing yang dianggap lebih dapat dipercaya. Saat memilih merek produk, konsumen biasanya akan mengalami tahap uji coba terlebih dahulu. Pada tahap ini, konsumen sering mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika merek tersebut cocok dan memenuhi harapan konsumen terhadap produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Merek atau brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Seorang konsumen yang ingin membuat pilihan harus memiliki beberapa alternatif. Jika konsumen tidak punya pilihan alternatif, maka situasi tersebut tidak termasuk dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Setiawan et al., 2023 Dalam Hidayat, 2025).

Dalam meneliti dan memahami cara generasi muda membeli produk lokal, penelitian ini menggunakan teori Theory of Planned Behavior (TPB) yang diciptakan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini menjelaskan bahwa keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, misalnya membeli produk lokal, dipengaruhi oleh tiga hal utama. Pertama adalah sikap seseorang terhadap produk lokal, yaitu bagaimana mereka melihat produk tersebut, apakah positif atau negatif. Kedua adalah norma subjektif, yang berkaitan dengan tekanan atau pengaruh dari orang-orang sekitar seperti teman, media, atau tokoh terkenal. Ketiga adalah kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu seberapa besar seseorang merasa mampu atau menghadapi hambatan dalam membeli dan menggunakan produk lokal.

Dengan menerapkan TPB dalam penelitian ini, peneliti dapat memahami secara jelas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan generasi muda dalam memilih produk lokal. Selain itu, teori ini juga berguna sebagai dasar untuk merancang strategi yang dapat membentuk sikap positif, memperkuat pengaruh sosial yang mendukung, serta meningkatkan kepercayaan diri generasi muda dalam menggunakan produk lokal. (Maulina et al., 2023 dalam (Marpung et al., 2025)).

Citra merek lokal adalah gambaran yang ada di pikiran pembeli tentang suatu merek, yang berasal dari keyakinan, pengalaman, dan penilaian pembeli terhadap merek tersebut. Citra merek lokal yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pembeli untuk membeli produk, sehingga mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan membeli. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembeli dalam memilih produk kita. Kampanye pemasaran, iklan, dan pesan merek dapat membentuk citra merek dengan menyampaikan nilai-nilai merek, manfaat produk, serta pesan-pesan yang ingin disampaikan (Rahmat Hidayat & Deri Apriadi, 2025). Fenomena "consumer empowerment" muncul, di mana konsumen memiliki kontrol lebih besar dalam menentukan preferensi dan ekspektasi terhadap produk dan layanan. Selain itu, algoritma

dan analisis data konsumen mengubah pemahaman produsen terhadap kebutuhan pasar menjadi lebih personal dan tepat sasaran. Perubahan perilaku konsumen ini juga berdampak pada kebijakan ekonomi makro. Pemerintah dan lembaga ekonomi perlu menyesuaikan kebijakan fiskal dan moneter untuk mendukung perkembangan ekonomi digital serta mengurangi dampak negatifnya, seperti regulasi keamanan data dan privasi konsumen. Selain itu, literasi digital dan penyediaan infrastruktur teknologi yang inklusif menjadi kunci untuk memastikan manfaat ekonomi digital dirasakan merata oleh seluruh lapisan masyarakat (Fitria, 2024).

Faktor internal meliputi elemen kepribadian, cara pandang, serta dorongan yang menentukan pilihan seseorang. Penelitian tentang dampak psikologis menguraikan keterkaitan antara sifat-sifat pribadi dan pilihan belanja yang dilakukan. Faktor-faktor luar mencakup dampak dari lingkungan sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi pandangan dan sikap para konsumen. Penelitian menemukan pentingnya interaksi sosial, koneksi relasi, serta norma kelompok dalam memengaruhi keputusan pembelian (Nurlina et al., 2025). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk lokal di era digital dan diharapkan mampu memberi informasi bagi pengusaha terkait dengan bagaimana konsumen memilih produk di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Metode ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk melihat secara dalam tentang teori-teori, hasil penelitian sebelumnya, serta perkembangan empiris terkait strategi pengembangan produk lokal, terutama yang sesuai dengan perilaku konsumen dari kalangan generasi muda. Pendekatan ini sering digunakan dalam bidang ilmu sosial dan manajemen karena mampu merumuskan strategi secara menyeluruh, menyatukan berbagai temuan empiris, dan menemukan celah-celah penelitian yang belum terpecahkan.

Metode studi pustaka memungkinkan untuk menelaah literatur dan hasil penelitian terdahulu guna mendapatkan gambaran mendalam tentang fenomena yang diteliti tanpa harus melakukan pengumpulan data primer. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji berbagai sumber ilmiah dan empiris yang relevan untuk membangun kerangka pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk lokal di era digital.

Dari sudut pandang mikroekonomi, penelitian ini mengkaji bagaimana digitalisasi mempengaruhi produktivitas, struktur pasar, dan pertumbuhan ekonomi dengan menggunakan model analisis ekonomi. Untuk menentukan apakah digitalisasi menyebabkan peningkatan atau penurunan aktivitas ekonomi, indikator-indikator termasuk PDB, tingkat inflasi, dan ketimpangan pendapatan diperiksa. Selain itu, penelitian ini mengkaji strategi ekonomi yang diterapkan di berbagai negara sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh era digital (Fitria, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan Pola Perilaku Konsumen di Era Digital

Era digital membawa perubahan signifikan terhadap cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan teori perilaku konsumen *Engel Kollat Blackwell* (EKB), proses keputusan konsumen dari lima tahap yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks produk lokal, konsumen lebih banyak melakukan pencarian informasi tentang produk melalui media sosial dan platform digital, Influencer, iklan

digital dan ulasan online menjadi sumber utama pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan zaman sangat mempengaruhi dan menjadi faktor penting dalam pembentukan niat beli produk lokal (Ardianti., 2019 dalam (Utami & Widiati, 2025).

Dilansir dari ESQNews.id hasil terhadap survei yang dilakukan oleh *Jakpat* yang mengungkap tren produk lokal di tahun 2025 . Melibatkan responden sebanyak 1.394 responden menunjukkan perilaku konsumen dalam membeli produk lokal, termasuk jenis dan merek yang mereka pilih.

Table 1. Produk Lokal Terjual Di Februari 2025-Juli 2025

No	Jenis Produk	Persentase
1	Makanan & Minuman	79%
2	Fashion & Aksesoris	65%
3	Kecantikan & Tata Rias	59%
4	Obat obatan & Produk Kesehatan	42%
5	Rumah Tangga & Elektronik	38%

Survei Jakpat tahun 2025 yang melibatkan 1.394 responden menunjukkan perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen Indonesia terhadap produk lokal. Temuan utama menunjukkan bahwa sebanyak 95% responden menggunakan produk lokal dan empat dari lima orang berencana tetap membeli produk lokal ke depannya. Tiga dari lima orang telah setia menggunakan produk lokal selama lebih dari tiga tahun.

Berdasarkan hasil survei, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk lokal:

- 1) Keterjangkauan Harga Keterjangkauan menjadi faktor utama, di mana 72% dari responden memilih barang lokal untuk alasan ekonomi. Aspek ini paling dominan di kalangan kelompok Gen X, menunjukkan pentingnya harga sebagai pertimbangan logis yang utama dalam keputusan berbelanja, terutama saat bersaing dengan barang impor.
- 2) Kebanggaan dan Kontribusi Terhadap Ekonomi Nasional Sebanyak 56% dari responden mengatakan bahwa faktor emosional seperti rasa bangga terhadap produk lokal dan keinginan untuk berkontribusi pada perekonomian negara menjadi dorongan utama dalam memilih produk dalam negeri. Merek lokal telah sukses menciptakan citra yang baik dan memenuhi kebutuhan akan identitas serta jiwa nasionalisme para konsumen.
- 3) Kemudahan Akses dan Ketersediaan Kemudahan memperoleh barang lokal menjadi elemen praktis yang tidak kalah signifikan, juga diungkapkan oleh 56% dari para responden. Belanja online menjadi saluran paling populer untuk mendapatkan produk lokal (68%), menunjukkan pola belanja hibrid yang mengintegrasikan antara online dan offline, seperti pembelian di toko kecil.
- 4) Promosi dan Diskon Ketertarikan pada penawaran dan potongan harga tetap sangat besar, terutama di kalangan Gen Z (65%) dan Gen X (66%). Barang-barang lokal yang aktif memberikan potongan harga di platform online lebih sering dipilih oleh konsumen, mencerminkan betapa krusialnya pendekatan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing.

Analisis dari survei mengungkap perbedaan signifikan dalam preferensi terhadap produk lokal yang dipengaruhi oleh jenis kelamin dan generasi. Wanita cenderung lebih banyak menggunakan produk kecantikan dan perawatan diri (80%), sedangkan pria lebih banyak memanfaatkan layanan digital (35%) dan barang-barang yang berhubungan dengan olahraga (34%). Kategori makanan dan minuman lokal menjadi yang paling sering digunakan (79%), diikuti oleh fesyen (65%), dan kecantikan (59%), yang menunjukkan

bahwa konsumen di Indonesia telah memasukkan produk lokal ke dalam berbagai sisi gaya hidup dan kebutuhan dasar mereka.

Adapun faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital adalah bagaimana pelaku usaha produk lokal dalam menjual produknya di media sosial. Dilansir dari BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2021 dengan mengambil 15.677 sampel pelaku usaha e-commerce yang tersebar di 34 provinsi dan 159 kabupaten/kota

Tabel 2. Media yang digunakan pelaku usaha E-Commerce lokal tahun 2021

No	Media Sosial	Persentase
1	Aplikasi Pesan Instan (Whatsapp, Line, Telegram)	93,83%
2	Media Sosial	48,65%
3	Marketplace	20,64%
4	E-mail	4,92%
5	Website	2,05%

Menurut survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 kepada sekitar 15.677 pelaku usaha e-commerce di 34 provinsi dan 159 kabupaten/kota, sebagian besar pelaku usaha e-commerce lokal di Indonesia masih menggunakan aplikasi pesan instan sebagai cara utama untuk menjual produk, yaitu sekitar 93,98%. Selain itu, sekitar 48,65% dari mereka juga menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram, sementara hanya 20,64% yang memanfaatkan marketplace atau platform digital besar sebagai saluran utama distribusi produknya (Annur, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha, terutama produsen produk lokal dan pengusaha UMKM, belum secara penuh mengoptimalkan potensi pemasaran digital melalui marketplace yang memiliki akses pasar yang lebih luas serta sistem pembayaran yang lebih terstruktur.

Kondisi tersebut memengaruhi cara konsumen memilih produk lokal saat berbelanja. Keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital besar membuat produk lokal kurang terlihat di pasar daring, sehingga konsumen lebih mudah terpengaruh oleh produk non-lokal yang punya strategi pemasaran digital lebih kuat. Selain itu, penggunaan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai tempat belanja menciptakan interaksi yang lebih personal, tetapi kurang teratur. Hal ini membuat faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen, citra merek, serta persepsi terhadap keaslian dan kualitas produk lokal menjadi penting dalam mengambil keputusan membeli.

Dengan demikian, data dari BPS mengungkapkan bahwa transformasi digital belum merata di kalangan pelaku usaha lokal. Dalam era digital yang membutuhkan adaptasi cepat terhadap teknologi dan gaya belanja online, memperkuat kehadiran produk lokal di marketplace serta mengembangkan strategi pemasaran digital yang didasarkan pada kepercayaan dan identitas lokal menjadi langkah penting agar produk lokal bisa bersaing dan menjadi pilihan utama saat konsumen memutuskan belanja.

Analisis tingkah laku pengguna online adalah aspek penting dalam perencanaan bisnis masa kini. Dengan mengetahui cara pengguna berhubungan dalam ranah digital, perusahaan dapat membuat pilihan yang lebih tepat dalam menanggapi perubahan pasar yang senantiasa bergulir. Fenomena e-commerce, platform media sistem pembayaran elektronik di Indonesia mengindikasikan bahwa digitalisasi telah merubah cara pengguna mencari, menganalisa, serta membeli barang. Oleh sebab itu, pengenalan yang mendalam tentang tindakan pengguna digital menjadi kunci bagi perusahaan untuk bertahan dan tumbuh dalam era digital (Nur Wibowo et al., 2025).

Dengan cara ini, riset ini tidak hanya memperkuat teori yang sudah ada tetapi jugamemberikan wawasan empiris yang bermanfaat bagi pengusaha mikro. Mereka bisa

mengarahkan cara strategi pemasaran mereka pada penciptaan citra dan pengalaman yang baik (untuk memperkuat sikap) serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas konsumen (untuk memperkuat norma subjektif), alih-alih hanya menitikberatkan pada kemudahan akses semata (Ridha et al., 2025)

KESIMPULAN

Dari hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa perkembangan zaman sangat memengaruhi bagaimana cara konsumen dalam memilih barang, dengan adanya e-commerce dan media sosial mengubah cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk terutama produk lokal. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi membuat konsumen lebih kritis dan selektif dalam memilih produk. Selain itu, citra produk dan kebanggaan terhadap produk lokal menjadi pengaruh bagi konsumen untuk tetap memilih produk lokal. Maka dari itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan platform digital secara optimal untuk membangun kepercayaan, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat daya saing produk lokal di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). Banyak Pelaku E-Commerce Lokal Belum Gunakan Website untuk Jualan <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/03/02/banyak-pelaku-e-commerce-lokal-belum-gunakan-website-untuk-jualan> 2 Maret 2023
- Erwan, F., Zuhri, S., & Khaila, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal The Influence of Digital Marketing on Local Product Purchasing Decisions. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri*, 9(2), 125–132. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v9i2.5095>
- ESQNews.id. Survei Jakpat: Generasi Indonesia Kian Setia Pakai Produk Lokal. 31 Agustus 2025. <https://esqnews.id/berita/survei-jakpat-generasi-indonesia-kian-setia-pakai-produk-lokal>. 4 November 2025
- Faudiah, N., & Fauzi, D. (2025). *Analysis Of Consumer Behavior In Making Product Purchase Decision At Transmart Padang Mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Tamansiswa Padang*. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/agripreneur>
- Fitria, N. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL: PERSPEKTIF EKONOMI MAKRO DAN MIKRO*. <https://jurnalsentral.com/index.php/jdss>
- Marpung, V., Utomo, R., Aini, N., Hendrawan, H., W, D., Ilma, A., Ramadhan, A., & Ikaningtyas, M. (2025). Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4371>
- Nurlina, Kusuma, S., & Erika, N. (2025). *Decode Consumer Behavior : Menembus Pikiran Konsumen di Era Digital*.
- Nur Wibowo, F., Wulansari, N., Zulfikar Yusya Mubarak, M., & Rahayu, A. P. (2025). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL*.
- Peter, S., & Kahawandala, N. (n.d.). *Factors affecting Purchasing Behaviour of Generation Z*. <https://www.researchgate.net/publication/349915999>
- Rahmat Hidayat, & Deri Apriadi. (2025). Pengaruh Citra Brand Lokal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Lokal (Dobujack). *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 239–244. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.5073>

-
- Ridha, A., Ruzika Zaimar, F., Riski Windarsari, W., & Haruna, H. (2025). *DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK USAHA MIKRO MELALUI PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*. <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE>
- Utami, A. R., & Widiati, E. (2025). *Efektivitas Digital Branding Melalui Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal*. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>