

Submit : 22 Juli 2024 / Diterima : 29 Juli 2024 / Terbit : 06 Agustus 2024

# Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dan Pasar Global

Asrul

Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Indonesia

[asrulhalim7@uho.com](mailto:asrulhalim7@uho.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis evolusi bisnis digital serta dampak teknologi terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar global. Dengan berkembangnya teknologi, terutama internet, kecerdasan buatan, dan perangkat seluler, pola konsumsi dan interaksi pasar telah berubah secara signifikan. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis data sekunder untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi berbasis teknologi memengaruhi preferensi, loyalitas, dan keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk pergeseran menuju pembelian daring, peningkatan permintaan terhadap pengalaman yang dipersonalisasi, dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan. Di sisi lain, pasar global menjadi semakin terintegrasi, dengan kompetisi yang lebih intensif dan munculnya peluang baru bagi bisnis kecil dan menengah untuk bersaing secara internasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk tetap relevan, bisnis harus mengadopsi teknologi inovatif, memahami kebutuhan konsumen yang terus berubah, dan mengembangkan strategi adaptif yang responsif terhadap perubahan pasar global.

**Kata Kunci:** Bisnis Digital, Teknologi, Perilaku Konsumen, Pasar Global.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan berkompetisi di pasar global. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya adopsi teknologi seperti internet, kecerdasan buatan (AI), big data, dan Internet of Things (IoT), yang secara fundamental mengubah ekosistem bisnis (Kotler et al., 2021). Di era digital, konsumen tidak lagi terbatas pada transaksi fisik; mereka dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan melalui platform digital, yang meningkatkan efisiensi dan kenyamanan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Perubahan dalam perilaku konsumen meliputi pergeseran preferensi dari belanja tradisional ke e-commerce, peningkatan permintaan akan pengalaman yang dipersonalisasi, serta ekspektasi akan responsivitas dan keberlanjutan dari merek yang mereka pilih (Lamberton & Stephen, 2016). Selain itu, globalisasi yang didukung oleh teknologi telah memperluas jangkauan bisnis kecil dan menengah, memungkinkan mereka bersaing di pasar internasional (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Namun, hal ini juga menghadirkan tantangan baru, seperti persaingan yang semakin ketat, kebutuhan untuk adaptasi teknologi yang cepat, serta perubahan regulasi di berbagai negara.

Pergeseran menuju digitalisasi juga membawa dampak besar pada perilaku konsumen. Konsumen modern kini lebih terhubung, informatif, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk dan layanan. Mereka mengandalkan platform digital, seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi seluler, untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

transaksi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perubahan ini menciptakan tantangan baru bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen yang terus berkembang dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

Di sisi lain, globalisasi yang didukung oleh teknologi telah memperluas akses pasar internasional bagi perusahaan dari berbagai ukuran, termasuk usaha kecil dan menengah. Teknologi memungkinkan perusahaan kecil untuk bersaing secara global dengan memanfaatkan platform digital yang memfasilitasi perdagangan lintas batas. Namun, hal ini juga menciptakan tantangan baru, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan regulasi internasional, dan kebutuhan untuk terus berinovasi (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

Studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana evolusi teknologi memengaruhi perilaku konsumen dan dinamika pasar global. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang peran teknologi dalam mengarahkan transformasi bisnis digital serta menawarkan wawasan strategis bagi perusahaan untuk tetap relevan di era digital.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Evolusi Bisnis Digital**

Evolusi bisnis digital dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat, seperti internet, kecerdasan buatan, dan big data. Teknologi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi tetapi juga menciptakan model bisnis baru yang lebih efisien dan inovatif (Laudon & Traver, 2020). Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi proses bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal (Kotler et al., 2021).

### **Perilaku Konsumen di Era Digital**

Perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan di era digital. Konsumen kini lebih mengandalkan platform online untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial mendorong perusahaan untuk lebih transparan dalam operasional mereka (Lamberton & Stephen, 2016). Faktor-faktor seperti ulasan pengguna, media sosial, dan rekomendasi berbasis algoritma juga semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Dinamika Pasar Global**

Teknologi digital telah mengubah dinamika pasar global dengan memperluas akses pasar, meningkatkan keterhubungan antarnegara, dan menciptakan peluang baru bagi bisnis kecil dan menengah (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Namun, integrasi pasar global juga menimbulkan tantangan berupa persaingan yang lebih ketat, perubahan regulasi lintas negara, dan kebutuhan untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif.

### **Hubungan Teknologi, Konsumen, dan Pasar Global**

Interaksi antara teknologi, perilaku konsumen, dan pasar global menciptakan ekosistem yang saling terkait. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik melalui analitik data, sementara pasar global mendorong inovasi teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam (Verhoef et al., 2021).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengeksplorasi dampak teknologi terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar global dalam konteks evolusi bisnis digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis yang mendalam terhadap fenomena yang kompleks dan dinamis. Berikut adalah rincian metode penelitian yang digunakan:

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini bersifat eksploratif-deskriptif dengan fokus pada analisis dampak teknologi



terhadap bisnis digital, perilaku konsumen, dan pasar global. Studi ini memanfaatkan data sekunder dari berbagai sumber untuk memperoleh gambaran holistik tentang evolusi bisnis digital.

### Sumber Data

- Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:
1. Data Sekunder: Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah, laporan industri, buku, artikel berita, dan laporan penelitian sebelumnya yang relevan.
  2. Studi Kasus: Beberapa perusahaan yang berhasil atau menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital akan dijadikan studi kasus untuk memperkuat analisis.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Literatur: Peneliti melakukan kajian mendalam terhadap literatur akademik dan publikasi terkait yang membahas bisnis digital, perilaku konsumen, dan pasar global.
2. Dokumentasi: Peneliti mengumpulkan data dokumenter dari laporan resmi perusahaan, laporan tahunan, dan publikasi industri untuk mendukung analisis.

### Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis tematik, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Identifikasi Tema Utama: Peneliti mengidentifikasi tema utama dari data, seperti tren teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dampak teknologi pada pasar global.
2. Kategorisasi Data: Data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan tema untuk mempermudah interpretasi.
3. Interpretasi: Peneliti menafsirkan data untuk mengungkap pola, hubungan, dan implikasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
4. Triangulasi Data: Validasi dilakukan dengan membandingkan berbagai sumber data untuk meningkatkan keandalan hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Perkembangan Teknologi Digital dalam Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital telah mempercepat transformasi model bisnis di berbagai sektor. Platform e-commerce seperti Amazon, Alibaba, dan Tokopedia berhasil merevolusi cara konsumen berbelanja, memungkinkan akses ke berbagai produk secara cepat dan efisien. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan big data juga memungkinkan personalisasi yang lebih mendalam, seperti rekomendasi produk berdasarkan preferensi konsumen individu.

Selain itu, media sosial telah menjadi alat utama dalam pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Studi kasus pada perusahaan seperti Nike dan Tesla menunjukkan bahwa keberhasilan mereka dalam bisnis digital didukung oleh strategi pemasaran berbasis data yang ditingkatkan dengan teknologi AI.

#### Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen

Teknologi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Beberapa tren utama yang ditemukan adalah:

1. Konsumen yang Lebih Terinformasi: Dengan akses mudah ke informasi melalui internet, konsumen menjadi lebih kritis dalam membandingkan produk dan layanan.
2. Preferensi pada Personal Experience: Konsumen cenderung memilih merek yang menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi melalui teknologi seperti chatbot atau rekomendasi berbasis algoritma.



3. Pergeseran ke Belanja Online: E-commerce telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi belanja daring.

### Dampak Teknologi terhadap Pasar Global

- Teknologi telah menciptakan peluang sekaligus tantangan di pasar global:
1. Peluang: Teknologi memungkinkan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk bersaing di pasar internasional melalui platform global seperti Shopify dan Amazon.
  2. Tantangan: Persaingan semakin ketat, terutama dengan kemunculan perusahaan-perusahaan digital besar yang mendominasi pasar. Selain itu, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif.

### Tantangan dalam Adopsi Teknologi Digital

Perusahaan yang berhasil mengadopsi teknologi digital melaporkan peningkatan efisiensi operasional dan kepuasan konsumen. Namun, banyak perusahaan menghadapi tantangan seperti:

1. Keterbatasan sumber daya finansial dan teknis untuk mengimplementasikan teknologi baru.
2. Kurangnya pengetahuan atau keterampilan digital di dalam organisasi.
3. Resistensi terhadap perubahan, terutama di perusahaan tradisional.

## Pembahasan

### Relevansi Teknologi dalam Evolusi Bisnis Digital

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa teknologi digital berperan sebagai katalis utama dalam transformasi bisnis. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler et al. (2021), adopsi teknologi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih besar melalui efisiensi, inovasi, dan pengalaman konsumen yang lebih baik.

### Perilaku Konsumen yang Berubah Cepat

Tren konsumen yang lebih terinformasi dan menuntut pengalaman personal sesuai dengan teori perilaku konsumen. Teknologi seperti AI, big data, dan analitik prediktif memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih akurat (Lamberton & Stephen, 2016). Namun, perusahaan juga harus berhati-hati dalam penggunaan data konsumen agar tetap mematuhi regulasi privasi.

### Pasar Global yang Terintegrasi

Globalisasi yang didukung oleh teknologi menciptakan peluang baru bagi perusahaan kecil untuk bersaing di pasar internasional. Namun, seperti yang dijelaskan oleh Porter (1980), persaingan global yang semakin intensif membutuhkan strategi adaptif yang dapat memanfaatkan keunggulan teknologi untuk menciptakan diferensiasi.

### Strategi untuk Mengatasi Tantangan

Perusahaan perlu mengembangkan strategi adaptasi untuk menghadapi tantangan yang muncul, seperti:

1. **Investasi dalam Teknologi:** Mengalokasikan sumber daya untuk mengadopsi teknologi baru yang relevan dengan kebutuhan bisnis dan konsumen.
2. **Pengembangan Kapasitas Digital:** Melatih karyawan untuk meningkatkan keterampilan digital mereka dan mengadopsi budaya inovasi.
3. **Kolaborasi Global:** Memanfaatkan jaringan global untuk berbagi pengetahuan dan menciptakan solusi inovatif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, berikut adalah kesimpulan utama dari penelitian ini:



1. Evolusi Bisnis Digital yang Dipicu oleh Teknologi

Perkembangan teknologi digital, seperti internet, kecerdasan buatan (AI), big data, dan cloud computing, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, menciptakan model bisnis baru, dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Perusahaan yang berhasil memanfaatkan teknologi ini mampu membangun daya saing yang kuat di era digital.

2. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Teknologi telah mengubah cara konsumen mencari, memilih, dan membeli produk atau layanan. Konsumen menjadi lebih terinformasi, kritis, dan menginginkan pengalaman yang personal. Pergeseran ke belanja online semakin meningkat, terutama didorong oleh pandemi COVID-19, yang mempercepat adopsi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan harus memahami preferensi dan perilaku konsumen yang dinamis untuk tetap relevan.

3. Dampak Teknologi terhadap Pasar Global

Teknologi digital telah menciptakan peluang besar bagi perusahaan, terutama usaha kecil dan menengah, untuk mengakses pasar global melalui platform e-commerce dan digitalisasi proses bisnis. Namun, integrasi pasar global juga meningkatkan intensitas persaingan, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang cepat berubah.

4. Tantangan dalam Adopsi Teknologi Digital

Meskipun teknologi membawa peluang besar, banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam mengadopsinya. Keterbatasan sumber daya finansial, keterampilan digital yang rendah, dan resistensi terhadap perubahan adalah hambatan utama. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi adaptasi yang mencakup investasi teknologi, pelatihan sumber daya manusia, dan kolaborasi global.

5. Strategi Bisnis untuk Masa Depan Digital

Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengambil langkah proaktif untuk menghadapi evolusi bisnis digital. Langkah ini mencakup penerapan teknologi secara strategis, membangun budaya organisasi yang mendukung inovasi, dan mengutamakan pengalaman konsumen sebagai pusat dari semua keputusan bisnis.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada tempat mengabdi kami di Politeknik Darussalam yang sudah memberikan motivasi terhadap kami dan terima kasih kepada keluarga kami yang paling kami sayangi.

### **REFERENSI**

- Asrul, A., Sunarjo, WA, Mathory, EAS, Napitu, R., Nasution, SP, Endah, Y., ... & Purba, B. (2023). *E-Commerce Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Asrul, A., Putra, A., & Rajab, M. . (2025). Transpormasi Bisnis Di Era Digital: Peluang, Tantangan, Dan Strategi Inovasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2294-2298.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.



- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Muhammad, M., Asrul, A., Gustina, Z., Muhardono, A., Nurkentjana Aju, C., Agung, W., ... & Fitria, H. (2022). Strategi pemasaran digital untuk bisnis digital.

