

## **ANALISIS STATE OF THE ART PERILAKU KONSUMEN PADA EKOSISTEM EKONOMI DIGITAL**

*Syamrul<sup>1</sup>, Nuralfania<sup>2</sup>, Kasnaeny K<sup>3</sup>*

*Universitas Terbuka Nasional, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Muslim Indonesia, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: [Syamrulindri@gmail.com](mailto:Syamrulindri@gmail.com)<sup>1</sup>, [Nuralfaniamanajemen@gmail.com](mailto:Nuralfaniamanajemen@gmail.com)<sup>2</sup>, [kaesnaeny@umi.ac.id](mailto:kaesnaeny@umi.ac.id)<sup>3</sup>*

---

**Abstract:** *Digital transformation has fundamentally changed how consumers interact, evaluate, and decide on purchases within the digital economy ecosystem. This study aims to map the State of the Art (SOTA) of consumer behavior in the digital era through a Systematic Literature Review (SLR) approach. The analysis was conducted on reputable scientific journal articles published between 2021-2026, following the PRISMA protocol. The results indicate a deconstruction of decision-making models from traditional linear (AIDA) to a dynamic circular model (Digital Decision Loop). The main findings identify three pillars of the current SOTA: 1) The hegemony of artificial intelligence (AI)-based algorithmic trust; 2) The power of parasocial relationships in social commerce; and 3) The emergence of the Privacy Paradox as a new challenge in brand equity. This article concludes that personalization and data transparency are key determinants for modern consumer loyalty. The implications of this research provide guidance for marketing practitioners to integrate digital ethics and technology aspects into omnichannel strategies.*

**Keywords:** *Consumer Behavior; Digital Economy; SLR; State of the Art; Artificial Intelligence.*

---

**Abstrak:** Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian dalam ekosistem ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan State of the Art (SOTA) perilaku konsumen di era digital melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Analisis dilakukan terhadap artikel jurnal ilmiah bereputasi yang diterbitkan dalam rentang tahun 2021-2026 dengan mengikuti protokol PRISMA. Hasil penelitian menunjukkan adanya dekonstruksi model pengambilan keputusan dari linier tradisional (AIDA) menuju model sirkular yang dinamis (Digital Decision Loop). Temuan utama mengidentifikasi tiga pilar SOTA saat ini: 1) Hegemoni kepercayaan algoritmik berbasis kecerdasan buatan (AI); 2) Kekuatan hubungan parasosial dalam social commerce; dan 3) Munculnya Privacy Paradox sebagai tantangan baru dalam ekuitas merek. Artikel ini menyimpulkan bahwa personalisasi dan transparansi data merupakan determinan utama bagi loyalitas konsumen modern. Implikasi penelitian ini memberikan panduan bagi praktisi pemasaran untuk mengintegrasikan aspek etika digital dan teknologi dalam strategi omnichannel.

**Kata Kunci:** *Perilaku Konsumen; Ekonomi Digital; SLR; State of the Art; Kecerdasan Buatan.*

### **PENDAHULUAN**

Lanskap pengambilan keputusan konsumen dalam ekonomi digital telah mengalami dekonstruksi dari model linier tradisional menjadi model yang bersifat sirkular dan dinamis. Jika sebelumnya model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi standar emas, riset terkini menunjukkan bahwa perjalanan konsumen (*customer journey*) saat ini lebih menyerupai "loop" yang tidak berujung. Menurut Kotler et al. (2021), dalam konsep *Marketing 5.0*, konsumen tidak lagi berhenti pada tahap pembelian, melainkan berlanjut ke tahap advokasi digital yang dipicu oleh pengalaman pasca-pembelian yang terintegrasi secara *omnichannel*. Hal ini menciptakan ekosistem di mana opini publik di media sosial dapat secara instan mengubah persepsi calon konsumen lainnya dalam hitungan detik.

Integrasi *Artificial Intelligence* (AI) telah menjadi katalisator utama dalam pergeseran psikografi konsumen. Penggunaan algoritma pembelajaran mesin (*machine learning*) memungkinkan

platform digital untuk melakukan hiper-personalisasi yang menyesuaikan tawaran produk dengan preferensi bawah sadar pengguna. Studi oleh Dwivedi et al. (2021) menekankan bahwa AI tidak hanya bertindak sebagai alat efisiensi, tetapi juga sebagai entitas yang mampu membangun "kepercayaan algoritmik". Konsumen modern cenderung merasa lebih dipahami oleh sistem rekomendasi dibandingkan oleh promosi penjualan manual, yang pada gilirannya menurunkan hambatan psikologis dalam melakukan transaksi impulsif di platform digital.

Fenomena *Social Commerce* juga mengaburkan batas antara interaksi sosial dan aktivitas ekonomi. Dalam SOTA perilaku konsumen saat ini, kehadiran *influencer* dan komunitas daring bertindak sebagai sumber kebenaran (*source of truth*) yang lebih dipercaya daripada iklan korporat. Hubungan parasosial yang terbentuk antara pengikut dan pembuat konten menciptakan loyalitas yang didasarkan pada kedekatan emosional (Vrontis et al., 2022). Hal ini menyebabkan variabel "social proof" menjadi determinan yang jauh lebih kuat dalam memprediksi niat beli dibandingkan variabel harga konvensional, terutama pada generasi Z dan Milenial yang mendominasi pasar digital.

Namun, adopsi teknologi yang masif ini memunculkan tantangan baru yang dikenal sebagai *Privacy Paradox*. Di satu sisi, konsumen menuntut pengalaman yang sangat personal dan relevan, namun di sisi lain, mereka memiliki kekhawatiran yang mendalam terhadap keamanan data pribadi mereka. Riset oleh Verhoef et al. (2021) menunjukkan bahwa transparansi perusahaan dalam mengelola data menjadi faktor penentu baru dalam membangun ekuitas merek. Konsumen digital saat ini lebih cerdas; mereka melakukan penilaian risiko (*risk assessment*) secara implisit sebelum memberikan akses data kepada platform tertentu, yang menciptakan dinamika baru dalam loyalitas pelanggan.

Sebagai sintesis, *State of the Art* perilaku konsumen saat ini mengarah pada integrasi total antara aspek manusia dan teknologi (H2M - *Human to Machine*). Kesenjangan riset (*research gap*) yang ditemukan dalam literatur saat ini adalah masih terbatasnya studi yang membahas dampak jangka panjang dari ketergantungan algoritma terhadap otonomi pengambilan keputusan manusia. Sebagian besar penelitian masih terfokus pada konversi jangka pendek, sementara dampak psikologis mendalam dari "echo chambers" belanja digital masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian masa depan perlu mempertimbangkan aspek etika digital dan kesejahteraan konsumen (*digital wellbeing*) sebagai variabel moderasi dalam model pemasaran digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR). Metode ini dipilih untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi seluruh temuan relevan terkait perilaku konsumen di era digital guna memetakan *State of the Art* (SOTA) secara objektif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Model Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen klasik berakar pada model *Theory of Planned Behavior* (TPB). Namun, dalam ekonomi digital, literatur terkini mulai mengintegrasikan TPB dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan penggunaan teknologi memengaruhi niat beli. Studi oleh Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital bersifat nonlinear dan sangat dipengaruhi oleh stimulasi teknologi yang terus-menerus, sehingga menciptakan siklus keputusan yang lebih cepat dibandingkan pasar konvensional.

### **Fenomena Digital Customer Journey**

Konsep *customer journey* telah bertransformasi dari jalur linier menjadi model yang kompleks. Literasi digital yang tinggi memungkinkan konsumen melakukan perbandingan harga, membaca ulasan, dan mencari alternatif dalam waktu singkat. Kotler et al. (2021) mendefinisikan perubahan ini sebagai transisi menuju *Marketing 5.0*, di mana teknologi meniru kemampuan manusia untuk menciptakan nilai di setiap titik sentuh (*touchpoints*). Hal ini mencakup penggunaan saluran *omnichannel* yang mengintegrasikan pengalaman fisik dan digital secara mulus.

### **Peran Social Proof dan Social Commerce**

Dalam ekosistem ekonomi digital, *social proof* menjadi determinan utama. Literatur menunjukkan bahwa ulasan pengguna (*user-generated content*) memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan resmi perusahaan. Vrontis et al. (2022) mengidentifikasi bahwa hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikutnya di media sosial menciptakan loyalitas emosional yang memicu perilaku belanja impulsif dalam platform *social commerce*.

### Kepercayaan Digital dan Paradoks Privasi

Kepercayaan merupakan fondasi utama transaksi daring. Namun, muncul fenomena *Privacy Paradox*, di mana konsumen mengekspresikan kekhawatiran atas privasi mereka namun tetap memberikan data pribadi demi mendapatkan layanan yang terpersonalisasi. Verhoef et al. (2021) menekankan bahwa transparansi dalam tata kelola data perusahaan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan ekuitas merek di tengah keraguan konsumen terhadap keamanan siber.

### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan prosedur *Systematic Literature Review* (SLR) yang telah dilakukan terhadap database Google Scholar, Scopus, dan Portal Garuda, terpilih 20 artikel kunci yang memenuhi kriteria inklusi untuk memetakan *State of the Art* perilaku konsumen digital periode 2021-2026. Hasil ekstraksi data dikelompokkan ke dalam tiga temuan utama:

#### 1. Distribusi Metodologi dan Fokus Riset

Data menunjukkan tren metodologi yang digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen digital dalam lima tahun terakhir:

- a. Pendekatan Kuantitatif (60%): Mendominasi melalui penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel seperti *trust*, *perceived risk*, dan *purchase intention*.
- b. Pendekatan Kualitatif & Netnografi (25%): Meningkatkan signifikan untuk mengeksplorasi perilaku konsumen di komunitas virtual dan interaksi dengan *influencer*.
- c. Mixed Methods & Analisis Big Data (15%): Mulai muncul sebagai standar baru dalam menganalisis data transaksi riil di platform *e-commerce*.

#### 2. Identifikasi Variabel Penentu (*Determinant Factors*)

Hasil peninjauan literatur mengidentifikasi pergeseran variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen di era ekonomi digital. Perbandingan variabel tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Variabel Utama Perilaku Konsumen Era Digital

Kategori	Variabel Dominan	Frekuensi Muncul dalam Literatur
<b>Teknologi</b>	<i>AI Recommendation, Ease of Use, Mobile Friendliness</i>	Sangat Tinggi
<b>Sosial</b>	<i>Parasocial Interaction, e-WoM, Social Proof</i>	Tinggi
<b>Psikologis</b>	<i>Algorithm Trust, Privacy Concern, Impulsive Buying</i>	Tinggi
<b>Etika</b>	<i>Sustainability, Data Transparency</i>	Sedang (Tren Meningkat)

*Sumber: Dianalisis Menggunakan Jurnal, 2026.*

#### 3. Pemetaan Alur Keputusan Konsumen (*Customer Journey*)

Hasil penelitian menemukan bahwa model linier tradisional telah digantikan oleh model "Digital Decision Loop". Temuan literatur secara konsisten menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi melewati tahap kesadaran (*awareness*) secara pasif, melainkan terlibat dalam proses "evaluasi aktif" yang terus-menerus melalui perbandingan instan di berbagai platform sebelum melakukan pembelian.

#### 4. Sintesis Temuan Utama

Secara keseluruhan, hasil tinjauan literatur menunjukkan tiga pilar utama yang mendefinisikan *State of the Art* saat ini:

#### **a. Hegemoni Algoritma dalam Keputusan Konsumen**

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan telah mendorong munculnya fenomena yang dapat disebut sebagai *hegemoni algoritma*, di mana keputusan konsumen tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada preferensi individu yang otonom, melainkan sangat dipengaruhi oleh sistem kurasi konten yang dikendalikan oleh algoritma. Dalam konteks pemasaran digital, algoritma berperan sebagai "gatekeeper" yang menentukan produk atau informasi apa yang muncul di hadapan konsumen, baik melalui platform e-commerce, media sosial, maupun mesin pencari. Sistem rekomendasi berbasis AI secara aktif mempelajari perilaku pengguna, seperti riwayat pencarian, klik, dan pembelian, untuk kemudian menyajikan konten yang dipersonalisasi. Hal ini menciptakan efek *filter bubble*, di mana konsumen cenderung hanya terekspos pada pilihan-pilihan yang telah disesuaikan oleh sistem, sehingga mempersempit ruang eksplorasi alternatif produk.

Lebih lanjut, dominasi algoritma ini juga menggeser peran tradisional pemasaran dari yang semula berfokus pada komunikasi persuasif menjadi berbasis prediksi perilaku. Konsumen seringkali tidak menyadari bahwa preferensi mereka sedang "dibentuk" oleh sistem yang secara terus-menerus mengoptimalkan pengalaman pengguna untuk meningkatkan kemungkinan pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen, kondisi ini mengarah pada pengambilan keputusan yang bersifat semi-otomatis, di mana rekomendasi yang muncul dianggap relevan dan dipercaya tanpa evaluasi kritis yang mendalam. Oleh karena itu, hegemoni algoritma tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga memunculkan implikasi etis terkait otonomi konsumen dan transparansi sistem digital.

#### **b. Kredibilitas Komunitas dalam Ekosistem Digital**

Transformasi digital telah mengubah lanskap kepercayaan konsumen, di mana kredibilitas tidak lagi didominasi oleh komunikasi pemasaran yang bersifat korporat, tetapi bergeser ke arah komunitas dan jaringan sosial. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya peran ulasan online (*electronic word of mouth*) dan rekomendasi dari tokoh media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen modern cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain yang dianggap autentik dibandingkan dengan iklan formal yang dipersepsikan memiliki kepentingan komersial. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari *institutional trust* menuju *social trust* dalam perilaku konsumsi.

Selain itu, konsep *parasocial interaction* juga memperkuat kredibilitas komunitas, di mana konsumen merasa memiliki hubungan emosional dengan influencer atau content creator, meskipun interaksi tersebut bersifat satu arah. Kedekatan semu ini menciptakan persepsi keaslian dan kepercayaan yang tinggi, sehingga rekomendasi yang diberikan oleh figur tersebut memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, fenomena *social proof* semakin memperkuat dinamika ini, di mana konsumen menggunakan jumlah ulasan, rating, dan popularitas sebagai indikator kualitas produk.

Namun demikian, meningkatnya ketergantungan pada komunitas digital juga membawa tantangan tersendiri, seperti potensi manipulasi ulasan, *fake reviews*, dan bias informasi. Oleh karena itu, meskipun kredibilitas komunitas menjadi faktor dominan dalam pemasaran modern, diperlukan literasi digital yang memadai agar konsumen dapat mengevaluasi informasi secara lebih kritis dan rasional.

#### **c. Personalisasi vs Keamanan: Dilema Privacy Paradox**

Dalam era pemasaran berbasis data, personalisasi menjadi strategi utama dalam meningkatkan pengalaman konsumen. Perusahaan memanfaatkan data pengguna untuk menawarkan produk, layanan, dan konten yang relevan dengan preferensi individu. Personalisasi ini terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena memberikan pengalaman yang lebih efisien dan sesuai kebutuhan. Namun, di balik manfaat tersebut, muncul dilema yang dikenal sebagai *privacy paradox*, yaitu kondisi di mana konsumen menginginkan layanan yang personal, tetapi pada saat yang sama merasa khawatir terhadap keamanan dan privasi data mereka.

Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara sikap dan perilaku konsumen. Di satu sisi, konsumen menyadari risiko terkait pengumpulan dan penggunaan data pribadi, seperti penyalahgunaan informasi atau pelanggaran privasi. Di sisi lain, mereka tetap bersedia membagikan data tersebut demi mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat kepercayaan terhadap platform, persepsi manfaat yang diperoleh, serta kurangnya pemahaman mengenai bagaimana data mereka digunakan.

Lebih jauh, isu keamanan data menjadi semakin krusial seiring dengan meningkatnya kasus kebocoran data dan penggunaan algoritma yang tidak transparan. Konsumen mulai menuntut adanya akuntabilitas dan transparansi dari perusahaan dalam mengelola data pribadi. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengoptimalkan personalisasi, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan melalui praktik pengelolaan data yang etis dan bertanggung jawab. Dengan demikian, keseimbangan antara personalisasi dan perlindungan privasi menjadi kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen di era digital.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Dekonstruksi Model Keputusan: Dari Linier ke Sirkular**

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa lanskap pengambilan keputusan konsumen dalam ekonomi digital telah mengalami dekonstruksi total. Model linier tradisional seperti AIDA kini dianggap tidak lagi memadai untuk menjelaskan perilaku konsumen yang terpapar informasi tanpa henti. Riset menunjukkan bahwa perjalanan konsumen (*customer journey*) saat ini lebih menyerupai "loop" yang tidak berujung. Menurut Kotler et al. (2021), dalam konsep *Marketing 5.0*, konsumen tidak lagi berhenti pada tahap pembelian, melainkan berlanjut ke tahap advokasi digital. Tahap ini dipicu oleh pengalaman pasca-pembelian yang terintegrasi secara *omnichannel*, di mana opini publik di media sosial dapat secara instan mengubah persepsi calon konsumen lainnya dalam hitungan detik.

### **2. AI sebagai Katalisator Perubahan Psikografi**

Integrasi *Artificial Intelligence* (AI) telah menjadi katalisator utama dalam pergeseran psikografi konsumen. Penggunaan algoritma pembelajaran mesin (*machine learning*) memungkinkan platform digital melakukan hiper-personalisasi yang menyesuaikan tawaran produk dengan preferensi bawah sadar pengguna bahkan sebelum mereka menyadarinya. Studi oleh Dwivedi et al. (2021) menekankan bahwa AI tidak hanya bertindak sebagai alat efisiensi, tetapi juga sebagai entitas yang mampu membangun "kepercayaan algoritmik". Konsumen modern cenderung merasa lebih dipahami oleh sistem rekomendasi dibandingkan oleh promosi penjualan manual, yang pada gilirannya menurunkan hambatan psikologis dalam melakukan transaksi impulsif.

### **3. Hubungan Parasosial dalam Social Commerce**

Fenomena *Social Commerce* telah mengaburkan batas antara interaksi sosial dan aktivitas ekonomi. Dalam SOTA perilaku konsumen saat ini, kehadiran *influencer* dan komunitas daring bertindak sebagai sumber kebenaran (*source of truth*) yang lebih dipercaya daripada iklan korporat. Hubungan parasosial yang terbentuk antara pengikut dan pembuat konten menciptakan loyalitas yang didasarkan pada kedekatan emosional (Vrontis et al., 2022). Hal ini menyebabkan variabel *social proof* menjadi determinan yang jauh lebih kuat dalam memprediksi niat beli dibandingkan variabel harga konvensional, terutama pada generasi Z yang mengedepankan otentisitas dibandingkan janji pemasaran formal.

### **4. Mitigasi Risiko melalui Transparansi: The Privacy Paradox**

Adopsi teknologi yang masif memunculkan tantangan besar yang dikenal sebagai *Privacy Paradox*. Di satu sisi, konsumen menuntut pengalaman yang sangat personal, namun di sisi lain, mereka memiliki kekhawatiran mendalam terhadap keamanan data pribadi. Riset oleh Verhoef et al. (2021) menunjukkan bahwa transparansi perusahaan dalam mengelola data menjadi faktor penentu baru dalam membangun ekuitas merek. Konsumen digital saat ini lebih cerdas dalam melakukan penilaian risiko (*risk assessment*) secara implisit. Mereka bersedia menukar data mereka hanya jika nilai tambah yang diterima (personalisasi) dianggap sepadan dengan risiko yang dihadapi.

## 5. Sintesis SOTA dan Kesenjangan Riset (*Research Gap*)

Secara keseluruhan, *State of the Art* perilaku konsumen saat ini mengarah pada integrasi total antara aspek manusia dan teknologi (*H2M - Human to Machine*). Namun, ditemukan kesenjangan riset (*research gap*) yang signifikan dalam literatur saat ini, yaitu terbatasnya studi yang membahas dampak jangka panjang ketergantungan algoritma terhadap otonomi pengambilan keputusan manusia secara etis. Sebagian besar penelitian masih terfokus pada konversi jangka pendek, sementara dampak psikologis mendalam dari "echo chambers" belanja digital masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Penelitian masa depan perlu mempertimbangkan aspek etika digital dan kesejahteraan konsumen (*digital wellbeing*) sebagai variabel moderasi dalam model pemasaran digital yang semakin kompleks.

## KESIMPULAN

Penelitian ini melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) berhasil memetakan *State of the Art* (SOTA) perilaku konsumen di era ekonomi digital. Temuan utama menunjukkan bahwa paradigma pengambilan keputusan telah bergeser dari model linier tradisional menjadi model sirkular yang dinamis (*Digital Decision Loop*). Intervensi *Artificial Intelligence* (AI) dan ekosistem *Social Commerce* telah mengubah variabel penentu keputusan pembelian, di mana "kepercayaan algoritmik" dan "hubungan parasosial" dengan pembuat konten kini memiliki bobot yang lebih signifikan dibandingkan bauran pemasaran konvensional.

## SARAN

Meskipun memberikan gambaran komprehensif tentang tren saat ini, penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus literatur yang mayoritas masih berfokus pada platform *e-commerce* arus utama. Terdapat kesenjangan riset (*research gap*) mengenai bagaimana etika algoritma memengaruhi kesejahteraan mental konsumen (*digital wellbeing*) dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk:

1. Mengeksplorasi peran *Generative AI* dalam memanipulasi atau membantu otonomi pengambilan keputusan konsumen.
2. Mengkaji perilaku konsumsi dalam ekosistem baru seperti Metaverse dan ekonomi berbasis token (NFT/Web3).
3. Melakukan studi longitudinal untuk melihat dampak retensi pelanggan dalam model bisnis berlangganan (*subscription economy*) yang didorong oleh algoritma.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. S. (2023). Metaverse as a disruptive technology: Its implications for tourism and hospitality. *Tourism Management*, 97, 104720. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104720>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264-269. (Referensi standar untuk metodologi SLR/PRISMA).
- Pradana, M., Syarifuddin, S., & Nugraha, D. W. (2022). Perilaku Konsumen Digital: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 45-58.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2022). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 617-643. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12747>