



Transformasi Perilaku Konsumen di Era Pemasaran Digital: Tinjauan Literatur Sistematis

Latifah, Wanty Eka Jayanti

Sistem Informasi Akuntansi Kampus Kota Pontianak, Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2025,05-12

Revised 2025, 09-20

Accepted, 2025,11-24

Keywords:

Perilaku Konsumen,
Pemasaran Digital,
Tinjauan Literatur Sistematis.

ABSTRACT

Transformasi digital telah secara fundamental mengubah lanskap pemasaran dan perilaku konsumen. Tinjauan literatur sistematis (SLR) ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren penelitian utama, memetakan pendekatan teoritis dan metodologis, mengungkap kesenjangan penelitian, serta memberikan kerangka komprehensif untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital kontemporer. Dengan mengikuti panduan PRISMA 2020, penelitian ini menganalisis 24 artikel jurnal *peer-review* dari *database* Scopus yang diterbitkan antara tahun 2022-2025. Hasil analisis mengungkap tiga dimensi fundamental evolusi perilaku pemasaran digital: (1) Konvergensi teoritis yang didominasi oleh Theory of Planned Behavior (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM), namun memerlukan integrasi konstruk baru untuk menangkap kompleksitas era digital; (2) Transformasi metodologis dengan dominasi pendekatan kuantitatif (87,5%) dan pergeseran menuju analitik prediktif-preskriptif berbasis kecerdasan buatan (AI); serta (3) Munculnya paradoks keterlibatan digital, di mana kuantitas titik sentuh tidak selalu berkorelasi dengan kedalaman keterlibatan. Studi ini juga menyoroti kesenjangan signifikan dalam penelitian mengenai dimensi keberlanjutan, etika AI, dan bias geografis (terutama representasi pasar Barat). Penelitian ini menyimpulkan dengan implikasi teoritis, metodologis, dan praktis, serta merekomendasikan agenda penelitian masa depan yang berfokus pada studi longitudinal, validasi lintas budaya, kerangka etika AI, dan integrasi teknologi mutakhir seperti metaverse dan Web3.

Digital transformation has fundamentally altered the marketing landscape and consumer behavior. This systematic literature review (SLR) aims to identify main research trends, map theoretical and methodological approaches, uncover research gaps, and provide a comprehensive framework for understanding consumer behavior dynamics in the context of contemporary digital marketing. Following the PRISMA 2020 guidelines, this study analyzes 24 peer-reviewed journal articles from the Scopus database published between 2022-2025. The analysis reveals three fundamental dimensions in the evolution of digital marketing behavior: (1) Theoretical convergence dominated by the Theory of Planned Behavior (TPB) and Technology Acceptance Model (TAM), yet requiring the integration of new constructs to capture the complexity of the digital era; (2) Methodological transformation with a dominance of quantitative approaches (87.5%) and a shift towards predictive-prescriptive analytics based on Artificial Intelligence (AI); and (3) The emergence of a digital engagement paradox, where the quantity of touchpoints does not always correlate with the depth of engagement. The study also highlights significant gaps in research on sustainability dimensions, AI ethics, and geographical biases (particularly the overrepresentation of Western markets). The study concludes with theoretical, methodological, and practical implications and recommends a future research agenda focusing on longitudinal studies, cross-cultural validation, ethical AI frameworks, and the integration of emerging technologies such as the Metaverse and Web3.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author: Wanty Eka Jayanti

Nama Author, Latifah

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Abdurrahman Saleh no 18 A, Pontianak

Wanty.wej@bsi.ac.id

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Evolusi digital secara radikal telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian, di mana konsumen yang sangat terinformasi secara aktif mencari berita, pengetahuan, dan inspirasi serta

sering berinteraksi dengan berbagai titik kontak dalam periode yang panjang sebelum melakukan pembelian (Figueiredo et al., 2025). Perilaku konsumen digital telah menjadi bidang penelitian yang berkembang pesat, di mana analisis tinjauan literatur sistematis terhadap 84 publikasi dari *database* Scopus menunjukkan bahwa tahun 2024 mencatat jumlah publikasi tertinggi dengan 38 artikel *peer-reviewed* (Saura et al., 2020). Analisis bibliometrik terhadap 191 artikel dari Web of Science periode 2003–2024 mensistematiskan literatur ke dalam enam tema utama: (1) *Digital Consumer Behavior and E-commerce Dynamics*; (2) *Engagement Strategies in Virtual Environment*; (3) *Factors Influencing Online Consumer Decisions*; (4) *E-commerce in Social and Technological Change Era*; (5) *Innovative Approaches to Digital Engagement*; dan (6) *Digital Transformation and Cross-Channel Shopping Behavior* (Figueiredo et al., 2025).

Integrasi AI dan machine learning memberikan dimensi baru dalam memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen. Integrasi *big data analytics* telah secara fundamental mengubah cara organisasi memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen, memungkinkan bisnis menyesuaikan strategi pemasaran kepada konsumen individual (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024). Implementasi machine learning memiliki potensi signifikan dalam personalisasi konten, peningkatan kegunaan, dan pemasaran yang sangat tertarget, yang akan mengkonfigurasi ulang cara bisnis menjangkau pelanggan (Acatrinei et al., 2025). Namun, pertimbangan etis menjadi perhatian penting, di mana 79% konsumen lebih cenderung mempercayai perusahaan jika penggunaan data dijelaskan dengan jelas (Dotdigital, 2025).

Platform media sosial menjadi medan utama dalam strategi pemasaran digital kontemporer. Pengguna internet kini menghabiskan rata-rata 141 menit per hari di media sosial, dengan pengguna tipikal berinteraksi dengan sekitar 6,8 *Platform* berbeda setiap bulannya MDPI (Figueiredo et al., 2025), dengan total 5,24 miliar pengguna global atau 65,7% populasi dunia (Acosta Mereles et al., 2025). 83% pemasar menyatakan media sosial sebagai saluran akuisisi pelanggan utama, dengan merek yang mengalokasikan lebih dari 20% anggaran pemasaran mereka melaporkan ROI 33% lebih tinggi Scilit (Figueiredo et al., 2025). Peran *influencer* menjadi elemen krusial, di mana 64% konsumen lebih cenderung membeli ketika merek berkolaborasi dengan *influencer* yang mereka ikuti (Page et al., 2021). Namun, analisis terhadap 522 sampel mengungkapkan bahwa social media *influencers* efektif untuk traffic awal tetapi memiliki pengaruh terbatas pada *engagement* yang lebih dalam (Jiang et al., 2024). Video format pendek menjadi format paling berpengaruh, dengan 78% konsumen lebih menyukai *short-form video* untuk penemuan produk (Acosta Mereles et al., 2025).

Keberlanjutan telah menjadi dimensi yang semakin penting dalam pemasaran digital kontemporer. Strategi seperti pesan personal, keterlibatan media sosial, kolaborasi *influencer*, dan *eco-conscious branding* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara transparansi, *storytelling* emosional, dan praktik data etis meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan merek (Acatrinei et al., 2025). Pergeseran ini mengindikasikan transformasi dari pemasaran transaksional menuju pendekatan yang lebih berfokus pada hubungan jangka panjang dan nilai-nilai berkelanjutan.

Meskipun kemajuan signifikan telah dicapai, kesenjangan penelitian masih ada. Tinjauan Sistematis Literatur ini mengidentifikasi kesenjangan di mana kebiasaan pencarian internet, tren belanja daring, penggunaan aplikasi *mobile*, dan konsumsi konten *online* menjadi fokus utama, dengan studi empiris lebih dominan daripada konseptual (Masfer & Helmi, 2025). Kesenjangan signifikan mencakup studi longitudinal tentang bagaimana personalisasi berbasis big data yang berkelanjutan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini melakukan *systematic literature review* untuk: (1) mengidentifikasi tren penelitian utama dalam perilaku pemasaran digital; (2) memetakan pendekatan teoritis dan metodologis; (3) mengungkap kesenjangan penelitian; dan (4) memberikan kerangka komprehensif untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital kontemporer.

Kajian Teori

A. *Theory of Planned Behavior* dalam Konteks Pemasaran Digital

Theory of Planned Behavior (TPB) telah menjadi kerangka teoritis yang dominan dalam memahami perilaku konsumen digital. Tinjauan sistematis literatur terhadap 118 artikel *peer-reviewed* periode 2012–2021 dari *database* Scopus dan Web of Science mengungkapkan bahwa TPB telah tersebar luas

dan digunakan baik oleh teoretisi maupun praktisi dalam upaya untuk lebih memahami mekanisme di balik proses pengambilan keputusan konsumen (Kaur et al., 2024). Studi bibliometrik yang lebih komprehensif terhadap 14.461 artikel periode 1985–2024 menunjukkan pertumbuhan fenomenal TPB, di mana rata-rata publikasi per tahun sejak 1985 adalah 362 artikel, dengan lonjakan drastis pada periode 2020–2024 yang mencapai 7.444 artikel atau 51% dari total publikasi (Nguyen & Nguyen, 2025). Model multi-teoretis yang mengkombinasikan *Expectation-Confirmation Theory*, *Theory of Consumption Values*, dan TPB terbukti efektif dalam memprediksi intensi pengguna untuk terus menggunakan *Platform* media sosial, dengan konstruk TPB menjadi elemen sentral (Mehrabioun, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, TPB telah diaplikasikan untuk memahami intensi *startup digital marketing learners*, di mana sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* terbukti berpengaruh positif terhadap intensi kewirausahaan (Phuong Dung et al., 2023).

B. Social Media Marketing dan Consumer Engagement

Platform media sosial telah menjadi arena strategis untuk keterlibatan konsumen dalam pemasaran digital kontemporer. Perkembangan teknologi *Platform* media sosial dan penambahan berbagai fungsionalitas telah mengubah cara konsumen dan perusahaan berinteraksi secara dramatis dalam pasar kompetitif saat ini (Qalati et al., 2024). Penelitian empiris menunjukkan bahwa strategi *brand-to-brand* (Br2Br) *engagement* di media sosial, khususnya *praising*, *PR hijacking*, dan *spotlighting*, terbukti menguntungkan bagi merek karena menyignalkan kepada konsumen bahwa merek tidak selalu didorong oleh kompetisi, namun hanya strategi *praising* yang mempengaruhi intensi *engagement* pengguna (Dineva et al., 2025). Analisis terhadap 18 Facebook Pages merek dari sembilan industri besar mengungkapkan bahwa konten multimedia, transformational appeal, tingkat interaktivitas rendah, dan jenis endorser mempengaruhi user *engagement* dengan brand posts, di mana pesan yang lebih panjang lebih cenderung dibandingkan yang pendek (Gutiérrez-Cillán et al., 2017). Studi terkini di industri *Food & Beverage* menunjukkan bahwa *social media activities* ($\beta = 0.453$, $p < 0.001$) dan *electronic word-of-mouth* secara positif mempengaruhi *customer responsiveness*, mengkonfirmasi peran krusial e-WOM sebagai alat digital yang membentuk reaksi pelanggan terhadap promosi *online* (Kartika & Pandjaitan, n.d.).

C. Personalisasi dan Sistem Rekomendasi Berbasis AI

Personalisasi berbasis kecerdasan buatan telah menjadi fondasi strategi pemasaran digital dalam era ekonomi digital. *Platform e-commerce* menghadapi tantangan signifikan dalam menyediakan rekomendasi personal karena data sparsity yang merupakan hasil dari keterbatasan interaksi pengguna-produk, yang mendorong pengembangan model yang meningkatkan personalisasi *e-commerce* dengan memanfaatkan *graph attention networks* untuk menambang dan mengintegrasikan informasi dari graf skor *user-item* dan graf sosial *user-user* (He et al., 2025). Pasar AI dalam *e-commerce* dinilai sebesar \$7,25 miliar pada tahun 2024, meningkat menjadi \$9,01 miliar pada tahun 2025, dan diproyeksikan melampaui \$64,03 miliar pada tahun 2034, mencerminkan CAGR kuat sebesar 24,34 (Israfilzade, 2025). Fragmentasi *customer journey* yang meningkat memperumit pemahaman perilaku konsumen dan pelacakan jejak digital, di mana tag fitur produk harus beradaptasi secara dinamis terhadap preferensi konsumen, kampanye pemasaran, dan topik trending internet (Israfilzade, 2025). *Platform* terkemuka seperti Amazon telah mengimplementasikan generative AI bernama Rufus sebagai customer assistant yang mensintesis katalog produk, menginvestigasi ulasan konsumen, dan meneliti informasi relevan dari internet, sementara Shopify mengembangkan semantic search berbasis AI yang memungkinkan pelanggan mencari produk berdasarkan intent alih-alih keywords (Xie, 2026)).

D. Influencer Marketing dan User-Generated Content

Influencer marketing telah berkembang menjadi strategi pemasaran digital yang dominan, meskipun efektivitasnya masih diperdebatkan dalam literatur. Penelitian menunjukkan bahwa eksekutif media sosial menyatakan pentingnya *influencer* yang terus berkembang, dengan merek-merek global terus meningkatkan pengeluaran *influencer* marketing mereka (Appel et al., 2020). Namun, studi empiris menggunakan *structural equation modeling* terhadap 522 sampel mengungkapkan bahwa *social media influencers* efektif dalam menghasilkan *traffic online* awal tetapi memiliki pengaruh terbatas pada tingkat *engagement* konsumen yang lebih dalam, memperingatkan pengiklan untuk tidak melebihi lebihkan pengaruh mereka (Gu & Duan, 2024). Riset industri menunjukkan fenomena menarik di mana

konsumen semakin apatis atau skeptis terhadap konten marketing media sosial konvensional, mendorong kebutuhan akan strategi komunikasi baru untuk terhubung secara efektif dengan audiens yang terus berkembang (Global Report, 2021). *Platform* dengan konten video format pendek seperti TikTok telah mendefinisikan ulang user *engagement*, dengan Instagram Reels lebih lanjut memperkuat daya tarik konten dinamis ini, yang menarik audiens global dengan estimasi 4,9 miliar pengguna di seluruh dunia pada tahun (Anshari, 2025).

E. Sustainable Consumption dan Ethical Marketing

Keberlanjutan dan pertimbangan etis telah menjadi dimensi integral dalam pemasaran digital kontemporer. *Platform* media sosial telah mentransformasi komunikasi, *engagement*, dan interaksi konsumen, secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan, di mana penelitian menggunakan *structural equation modeling* terhadap 450 responden mengungkapkan bahwa social media marketing memiliki dampak substansial pada intensi pembelian berkelanjutan, kualitas konten, dan behavioral *engagement* (Rosário & Dias, 2025). Studi menunjukkan bahwa strategi seperti pesan personal, keterlibatan media sosial, kolaborasi *influencer*, dan *branding* yang sadar lingkungan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara transparansi, storytelling emosional, dan praktik data etis meningkatkan kepercayaan konsumen (Mandung, 2024). Integrasi AI dalam pemasaran digital melalui jaringan sosial dan *mobile* memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumen berkelanjutan, di mana teknologi AI memungkinkan personalisasi yang lebih dalam sambil mempertimbangkan aspek keberlanjutan (Rosário & Dias, 2025). Dalam konteks privasi data, 79% konsumen lebih cenderung mempercayai perusahaan dengan informasi mereka jika penggunaannya dijelaskan dengan jelas, mengindikasikan pergeseran dari privasi yang didorong *compliance* pada tahun 2024 menjadi strategi yang didorong kepercayaan pada tahun 2025 (Dotdigital, 2025).

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Tinjauan Literatur Sistematis dengan mengikuti panduan PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). PRISMA 2020 statement menggantikan pernyataan 2009 dan mencakup panduan pelaporan baru yang mencerminkan kemajuan dalam metode untuk mengidentifikasi, memilih, menilai, dan mensintesis studi (Page et al., 2021). Proses visualisasi dan dokumentasi tinjauan sistematis menggunakan tools Watase Uake yang berbasis PRISMA 2020 Reporting framework, memastikan transparansi dan reproduibilitas proses review. Penelitian ini bertujuan menjawab empat pertanyaan penelitian utama: (RQ1) Apa variabel-variabel utama yang mempengaruhi perilaku pemasaran digital (RQ2) Metode penelitian apa yang dominan digunakan dalam studi perilaku pemasaran digital?; (RQ3) Apa hasil atau temuan utama dari penelitian perilaku pemasaran digital dan (RQ4) Apa rekomendasi strategis yang dihasilkan dari penelitian-penelitian tersebut?

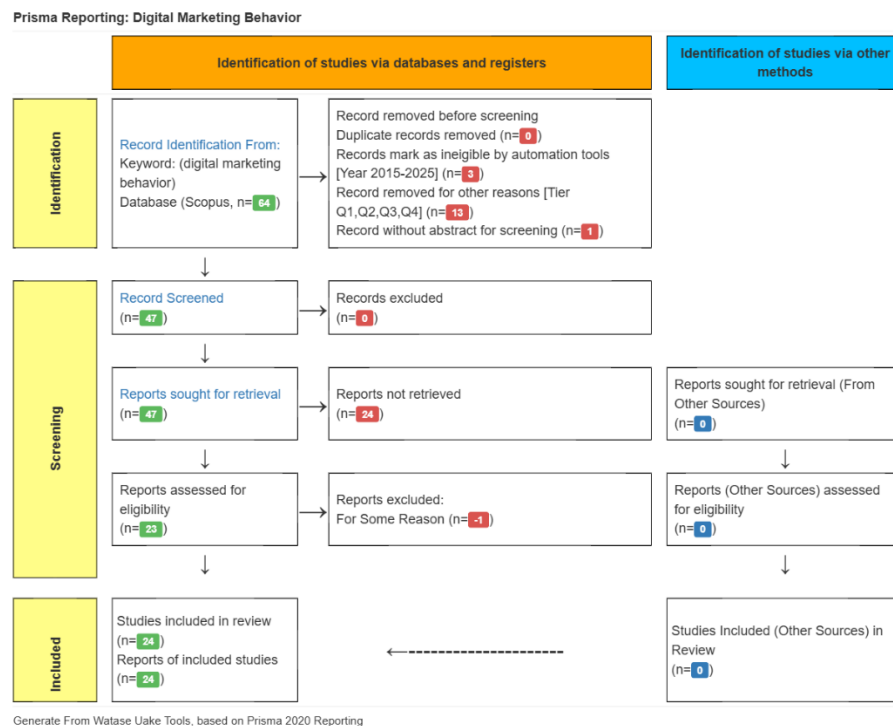
Strategi Pencarian dan Kriteria Seleksi

Pencarian literatur dilakukan melalui *database* Scopus dengan kata kunci "digital marketing behavior" dengan filter publikasi tahun 2022-2025 (3 tahun terakhir). Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel jurnal peer-reviewed; (2) publikasi 2022-2025; (3) membahas perilaku pemasaran digital; (4) tersedia dalam bahasa Inggris; dan (5) full-text dapat diakses. Kriteria eksklusi meliputi: (1) artikel tanpa abstrak; (2) duplikasi; (3) tidak relevan dengan tema; (4) kualitas metodologis rendah; dan (5) proceedings/book chapters. Proses seleksi mengikuti alur PRISMA *flow diagram* (Gambar 1): dari 54 record awal, setelah *screening* dan *eligibility assessment*, 24 *studies* dari 24 *reports* diinklusi dalam *review final*.

Justifikasi Ukuran Sampel dan Ekstraksi Data

Ukuran sampel 24 artikel dapat dijustifikasi berdasarkan: (1) prinsip saturation di mana meaning saturation dapat dicapai dengan 24 unit analisis (Wutich et al., 2024); (2) fokus pada kedalaman analisis dan kualitas artikel dengan kriteria seleksi yang ketat; dan (3) PRISMA 2020 menekankan trustworthiness dan applicability temuan tanpa menetapkan minimum sample size yang rigid (Page et al., 2021). Data diekstraksi menggunakan form terstandarisasi mencakup: (1) variabel penelitian (untuk RQ1); (2) metodologi (desain, sampel, analisis untuk RQ2); (3) temuan utama (untuk RQ3); dan (4)

implikasi/rekomendasi (untuk RQ4). Analisis dilakukan menggunakan narrative synthesis untuk mengidentifikasi pola dan tema dalam menjawab keempat research questions.



Gambar 1: SLR Penelitian (2025)

Hasil dan Pembahasan

Tinjauan literatur sistematis ini mengungkap tiga dimensi fundamental dalam evolusi perilaku pemasaran digital kontemporer. Pertama, konvergensi teoretis menunjukkan dominasi Theory of Planned Behavior (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai kerangka kerja utama, dengan 8 dari 24 studi (33,3%) mengadopsi salah satu atau kombinasi kedua teori ini. Temuan ini mengonfirmasi bahwa meskipun lanskap digital berkembang pesat, mekanisme psikologis fundamental dalam pengambilan keputusan konsumen tetap relevan. Namun, integrasi konstruk baru seperti kenikmatan yang dipersepsikan, kepercayaan religius, dan literasi digital mengindikasikan kebutuhan untuk memperluas kerangka teoretis tradisional agar dapat menangkap kompleksitas perilaku konsumen di era digital yang semakin canggih.

Tabel 1

Literature Review

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang Diteliti	Metode	Hasil	Rekomendasi Penelitian Masa Depan
Tsai, Pei-Hsuan; Hsieh, Ming-Chia; Tang, Jia-Wei	2025	Utilising podcast digital content marketing to influence consumer purchasing behaviour on e-commerce Platform A study on social presence and media richness theories	• Sense of identity, Perceived presence, Emotional presence (SPT) • Variety of language, Immediate feedback, Personalisation (MRT) • Perilaku pembelian konsumen	Kuantitatif (N=656 & 657)	• Information quality → Customer satisfaction: Sig (+) terkuat • Podcast DCM → Perilaku pembelian: Sig (+)	Teliti integrasi teknologi immersive (VR/AR) dalam personalisasi pemasaran digital untuk berbagai industri
Ramkissoon, Haywantee; Seyfi, Siamak; Armutcu, Bar??; Tan, Ahmet; Zaman, Mustafeed	2025	Exploring the role of religious belief and digital marketing on Gen Z tourists boycott behaviour	• Attitude, Subjective norms, PBC • Religious beliefs • Digital marketing interactions • Boycott intention (Gen Z)	Kuantitatif (N=311)	• Attitude → Boycott: Sig (+) • PBC → Boycott: Sig (+) • Religious beliefs → Boycott: Sig (+)	Eksplorasi lintas budaya tentang faktor psikologis dan religius dalam boycott behavior di berbagai generasi

					• Digital marketing → Boycott: Sig (+) • Subjective norms → Boycott: ns	
Kok Wah, Jack Ng	2025	Empowering healthier decisions the impact of consumer innovativeness on linking perceived benefits with protective health behaviors through digital marketing in the health-care sector	• Social media <i>engagement</i> • Perceived benefits • Consumer innovativeness (mediasi) • Health-protective behaviors	Kuantitatif (N=400)	• Social media <i>engagement</i> → Perceived benefits: Sig (+) • Perceived benefits → Health behaviors: Sig (+) • Consumer innovativeness: Partial mediation (+)	Investigasi peran digital health marketing dalam mengubah perilaku konsumen pasca-pandemi di sektor kesehatan
Qadri, Usman Ahmad; Moustafa, Alsadig Mohamed Ahmed; Abd Ghani, Mazuri	2025	They misused me Digital literacy s dual role in AI marketing manipulation and unethical young consumer behavior	• AI-driven marketing • Perceived manipulation (mediasi) • Digital literacy (moderasi) • Unethical consumer behavior	Kuantitatif (Three-wave)	• AI marketing → Unethical behavior: Sig (+) via manipulation • Digital literacy: Moderasi Sig: High=protektif, Low=memperkuat	Kaji dimensi etis AI marketing dan develop framework literasi digital untuk consumer protection
Figueiredo, Natália; Ferreira, Bruno M.; Abrantes, José Luís; Martinez, Luis F.	2025	The Role of Digital Marketing in <i>Online Shopping</i> A Bibliometric Analysis for Decoding Consumer Behavior	• Digital marketing • Consumer behavior • <i>Online shopping</i>	SLR (Bibliometric, N=191 artikel)	6 tema utama teridentifikasi; Konsumen modern highly informed; Multiple touchpoints sebelum purchase	Lakukan studi longitudinal tentang perubahan consumer journey dalam omnichannel digital marketing
Theocharis, Dimitrios; Tsekouropoulos, Georgios; Hoxha, Greta; Simeli, Ioanna	2025	Location-Based Moderation in Digital Marketing and <i>E-commerce</i> Understanding Gen Z s <i>Online</i> Buying Behavior for Emerging Tech Products	• Behavioral/attitudinal factors • Social/peer influences • Brand factors • <i>Online</i> experience • Marketing impact • Gen Z characteristics • E-shop location (moderasi)	Kuantitatif (N=302)	• Marketing impact → Purchase intention: Sig (+) lebih kuat di international • Gen Z characteristics → Purchase: Sig (+) lebih kuat di international • E-shop location: Moderasi Sig (+)	Perluas studi lintas negara untuk memahami moderasi lokasi e-shop pada perilaku pembelian digital
Acatrinei, Carmen; Apostol, Ingrid Georgeta; Barbu, Lucia Nicoleta; Chivu (Popa), Raluca-Giorgiana; Orzan, Mihai-Cristian	2025	Artificial Intelligence in Digital Marketing Enhancing Consumer <i>Engagement</i> and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks	• Perceived benefits, risks, transparency • Social norms, Satisfaction • Negative emotions • Trust in AI (mediasi) • User acceptance AI tools	Kuantitatif (N=501)	• Transparency → Trust in AI: Sig (+) • Social norms → Trust: Sig (+) • Benefits → Acceptance: Sig (+) • Satisfaction → Acceptance: Sig (+) • Risks → Trust: Sig (-) • Negative emotions → Trust: Sig (-)	Teliti long-term trust building dalam AI-driven sustainable marketing dan consumer privacy concerns
Theodorakopoulos, Leonidas; Theodoropoulou, Alexandra	2024	Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing A Systematic Review	• Big data analytics • Consumer preferences, behaviors • Marketing strategies • Customer satisfaction, <i>engagement</i> • Personalization, Trust, Loyalty	SLR (PRISMA, N=19 artikel)	Big data transformasi fundamental pemahaman consumer; Gap: Kurang studi longitudinal tentang personalisasi efek	Develop studi longitudinal tentang dampak personalisasi big data terhadap trust dan loyalty jangka panjang
Ma, Xiaoyan; Wang, Peng	2024	An in-depth analysis and prediction study of consumer buying	• 5 faktor SICAS model • Consumer purchase decisions • Gender (demografi)	Kuantitatif (Regression)	• 5 faktor → Purchase decisions: Sig (+) • Gender →	Investigasi faktor behavioral dalam digital marketing menggunakan machine

		behavior for digital marketing			Purchase decisions: ns • Model fit: $R^2=0.868$	learning untuk prediksi akurat
Duralia, Oana	2024	The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour	- Digital communication tools - Digital marketing techniques - Consumer behavior - Purchase decision, Loyalty	Kualitatif (Secondary data)	Digital marketing sebagai competitive advantage; Efek positif pada financial outcomes; Two-way communication vital	Lakukan studi empiris tentang efektivitas integrated digital-traditional marketing dalam berbagai industri
Maksi, Sara J.; Keller, Kathleen L.; Dardis, Frank; Vecchi, Martina; Freeman, Jason; Evans, Rebecca K.; Boyland, Emma; Masterson, Travis D.	2024	The food and beverage cues in digital marketing model special considerations of social media, gaming, and livestreaming environments for food marketing and eating behavior research	- Digital marketing exposure - Food & beverage cues - Marketing integration - Brand, Food, Social outcomes	Kualitatif (Conceptual model)	Digital marketing dorong overconsumption; FBCEM model identifikasi key elements; Long-term health consequences	Riset empiris validasi FBCEM model pada children/adolescent digital marketing exposure dan health outcomes
Armutcu, Bar??; Tan, Ahmet; Amponsah, Mary; Parida, Subhadarsini; Ramkissoon, Haywantee	2023	Tourist behaviour The role of digital marketing and social media	- TDOC perceptions (quality, accessibility) - Digital marketing - Tourist satisfaction (mediasi) - Behavioral intentions	Kuantitatif (N=264)	- TDOC → Behavioral intentions: Sig (+) direct - Tourist satisfaction: Mediasi Sig (+) - Digital marketing interactions: Determinan Sig (+)	Eksplorasi peran augmented/virtual reality dalam tourism digital marketing dan destination image formation
Phuong Dung, Pham Thi; Minh An, Ho; Huy, Pham Quoc; Dinh Quy, Nguyen Le	2023	Understanding the startup s intention of digital marketing s learners An application of the theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance method (TAM)	- Digital marketing tools adoption - Propensity to use - Normative influence - Behavioral control - Startup intention	Kuantitatif (TPB+TAM)	- Propensity to use → Intended behavior: Sig (+) - Intended behavior → Launch business: Sig (+) - Normative influence → Intention: Sig (+) - Behavioral control → Intention: Sig (+)	Investigasi adopsi emerging digital tools (Web3, metaverse, NFT) dalam startup entrepreneurship context
Tang, Yuk Ming; Lau, Yui-yip; Ho, Uen Lam	2023	Empowering Digital Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design Effects on Customer Satisfaction and Behaviour Intention	- Perceived aesthetics - Perceived ease of use - Perceived information quality - Customer satisfaction (mediasi) - Behavioral intention (IVR)	Kuantitatif (N=120)	- Information quality → Satisfaction: Sig (+) terkuat - Ease of use → Satisfaction: Sig (+) - Aesthetics → Satisfaction: Sig (+) - Satisfaction → Intention: Sig (+)	Teliti aplikasi IVR dan immersive technologies dalam personalisasi digital marketing lintas sektor
Alnaim, Abdullah F.; Albarq, Abbas N.	2023	Impact of digital marketing on consumer behavior A quantitative analysis on fast fashion industry in the KSA	- Digital marketing - Consumer behavior fast fashion	Kuantitatif (Online survey)	- Digital marketing → Consumer behavior: Sig (+) signifikan - Consumer response: Positive reaction	Kaji sustainable digital marketing practices dalam fast fashion dan dampaknya terhadap conscious consumption
Cui, Jun; Jiang, Hao; Xu, Zhendan	2023	Digital marketing program design based on abnormal consumer behavior data classification and improved	- Abnormal consumer behavior classification - Homomorphic encryption - Digital marketing optimization	Kuantitatif (Machine Learning)	- Classification accuracy: 98.56% - F1-score: 98.41 - Enhanced security & efficiency	Develop AI-driven privacy-preserving frameworks untuk real-time consumer behavior analytics dalam e-commerce

		homomorphic encryption algorithm				
Khan, Shahzad Ahmad; Al Shamsi, Ibrahim Rashid; Ghilan Al Madhagy, Taufiq Hail; Anjam, Mahwish	2022	When luxury goes digital does digital marketing moderate multi-level luxury values and consumer luxury brand-related behavior	• Functional, Individual, Social luxury values • Digital marketing (moderasi) • Luxury brand behavior	Kuantitatif (N=214)	• Digital marketing: Moderasi Sig (+) • Functional value → Behavior: ns tanpa digital marketing • Functional value → Behavior: Sig (+) dengan digital marketing	Investigasi digital transformation impact pada luxury brand positioning dan consumer perception di emerging markets
Sakas, Damianos P.; Giannakopoulos, Nikolaos T.; Kanellos, Nikos; Migkos, Stavros P.	2022	Innovative Cryptocurrency Trade Websites Marketing Strategy Refinement, via Digital Behavior	• Digital behavior metrics • Web analytics, Marketing costs • Website traffic • Customer satisfaction (Cryptocurrency)	Kuantitatif (Mixed-methods, 10 websites, 80 hari)	• Digital engagement → SEO/SEM performance: Sig (+) • Behavior parameters connected dengan costs & traffic • KPI optimization vital	Eksplorasi blockchain dan Web3 marketing strategies untuk cryptocurrency dan fintech digital Platforms
Khan, Muhammad Muddassar; Siddique, Muhammad; Yasir, Muhammad; Qureshi, Muhammad Imran; Khan, Nohman; Safdar, Muhammad Zulqarnain	2022	The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image	• Digital marketing strategies • Destination image (mediasi) • Ecotourism behavior	Kuantitatif (N=384)	• Digital marketing → Destination image: Sig (+) • Destination image → Ecotourism behavior: Sig (+)	Teliti digital storytelling dan UGC dalam sustainable tourism marketing untuk environmental behavior change
Forghani, Ebrahim; Sheikh, Reza; Hosseini, Seyed Mohammad Hassan; Sana, Shib Sankar	2021	The impact of digital marketing strategies on customer s buying behavior in <i>online</i> shopping using the rough set theory	• SEO, SMM, Recommender Engine • Customer buying behavior <i>online</i>	Kuantitatif (N=395)	• SEO → Buying behavior: Sig (+)most important • SMM → Buying behavior: Sig (+) • Recommender Engine → Buying behavior: Sig (+)tied	Develop advanced recommender systems menggunakan deep learning untuk hyper-personalized digital marketing
Mathew, Viju; Soliman, Mohammad	2020	Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of t echnology acceptance model	• Perceived enjoyment, convenience • Perceived usefulness, ease of use • Attitude (mediasi) • Intention, Behavior DCM tourism	Kuantitatif (N=407)	• Enjoyment → Attitude: Sig (+) antecedent • Convenience → Attitude: Sig (+) antecedent • Attitude → Intention: Sig (+) mediasi • Attitude → Behavior: Sig (+) mediasi	Investigasi extended TAM model dengan emerging constructs untuk digital content marketing di tourism 4.0
Whitburn, Damien; Karg, Adam; Turner, Paul	2020	The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors	• Digital IMC • Satisfaction with IMC • Relationship quality (mediasi) • Revenue, Participation, Awareness, Public perception	Kuantitatif (Framework testing)	• Satisfaction → Relationship quality: Sig (+) direct • Satisfaction → 4 Behavioral intentions: Sig (+) • All 4 outcomes: Sig (+)	Kaji integrated digital marketing communications dalam not-for-profit sector dan social impact measurement
Stephen, Andrew T	2016	The role of digital and social media marketing in consumer behavior	• Consumer digital culture • Digital advertising responses • Digital environments effects • Mobile environments • <i>Online</i> WOM	SLR (Literature review)	5 tema teridentifikasi; Knowledge disproportionately focused on WOM; Much still to be understood	Broaden research beyond WOM untuk explore emerging phenomena: metaverse, NFT, blockchain dalam consumer behavior

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Kedua, transformasi metodologis terlihat dari dominasi pendekatan kuantitatif (87,5%) dengan SEM/PLS-SEM sebagai teknik analisis utama, sementara studi kualitatif dan konseptual masih terbatas (8,9%). Kesenjangan ini sejalan dengan temuan Efendioğlu (2024) bahwa studi empiris lebih

dominan daripada konseptual. Lebih signifikan lagi, teknologi mutakhir seperti pembelajaran mesin, analitik data besar, dan kerangka kerja berbasis kecerdasan buatan mulai mengubah paradigma penelitian dari analitik deskriptif-eksplanatoris menuju analitik prediktif-preskriptif. Model dengan tingkat akurasi mencapai 98,56% mendemonstrasikan potensi pendekatan komputasional dalam memahami dan memprediksi perilaku konsumen dengan presisi tinggi, membuka peluang untuk personalisasi waktu-nyata dan strategi pemasaran adaptif.

Ketiga, paradoks keterlibatan digital menjadi temuan krusial yang konsisten di berbagai studi. Di satu sisi, pemasaran media sosial terbukti efektif untuk pembangkitan lalu lintas awal dan kesadaran merek, dengan 83% pemasar melaporkannya sebagai saluran akuisisi utama. Namun, (Jiang et al., 2024) mengungkapkan bahwa pemasaran *influencer* memiliki pengaruh terbatas pada keterlibatan yang lebih mendalam, sementara menemukan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan pada intensi boikot Generasi Z. Paradoks ini mengindikasikan bahwa meskipun titik sentuh digital semakin banyak, kualitas interaksi dan keterlibatan autentik menjadi lebih krusial daripada kuantitas paparan. Temuan ini menantang asumsi bahwa kehadiran digital yang lebih banyak menghasilkan hasil yang lebih baik, dan menekankan pentingnya integrasi strategis antara jangkauan digital dan kedalaman keterlibatan.

Dimensi keberlanjutan dan etika muncul sebagai prioritas baru yang belum sepenuhnya dieksplorasi. Hanya 4 dari 24 studi (16,7%) yang secara eksplisit membahas konsumsi berkelanjutan, kecerdasan buatan etis, atau perilaku lingkungan, meskipun 79% konsumen memprioritaskan transparansi dalam penggunaan data. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa meskipun retorika keberlanjutan meningkat dalam praktik pemasaran, riset akademis masih tertinggal dalam memahami mekanisme kompleks antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen berkelanjutan. Lebih lanjut, pertimbangan etis dalam personalisasi berbasis kecerdasan buatan, kekhawatiran privasi, dan manipulasi algoritma memerlukan perhatian yang lebih substantif untuk memastikan praktik pemasaran digital yang bertanggung jawab.

Analisis geografis dan kontekstual mengungkapkan bias Barat dalam penelitian perilaku pemasaran digital. Mayoritas studi berasal dari pasar maju (Eropa, Amerika Utara) atau negara berkembang tertentu (Tiongkok, Pakistan, Turki), sementara wilayah seperti Afrika, Amerika Latin, dan Asia Tenggara kurang terwakili. Keberagaman kontekstual juga terbatas, dengan dominasi studi pada perdagangan elektronik dan media sosial, sementara *Platform* baru seperti metaverse, Web3, dan pemasaran blockchain masih minim dieksplorasi. Kesenjangan ini membatasi generalisasi temuan dan mengindikasikan kebutuhan mendesak untuk riset yang beragam secara geografis dan kontekstual guna memahami nuansa budaya dalam perilaku konsumen digital.

Kesimpulan

Tinjauan literatur sistematis terhadap 24 studi periode 2016-2025 ini menyimpulkan bahwa perilaku pemasaran digital telah bertransformasi dari kanal pemasaran pelengkap menjadi keharusan strategis yang secara fundamental membentuk ulang hubungan konsumen-merek. Studi ini menjawab empat pertanyaan penelitian dengan temuan kunci: (RQ1) Variabel dominan meliputi kualitas yang dipersepsikan, kepuasan, sikap, kepercayaan, dan keterlibatan sebagai mediator universal; (RQ2) Metodologi kuantitatif dengan SEM/PLS-SEM mendominasi (87,5%), dengan pergeseran menuju analitik prediktif berbasis kecerdasan buatan; (RQ3) Hasil konsisten menunjukkan pemasaran digital berpengaruh signifikan pada intensi perilaku, namun dengan efek moderasi dari literasi digital, lokasi, dan konteks budaya; (RQ4) Rekomendasi konvergen pada kebutuhan untuk studi longitudinal, validasi lintas budaya, kerangka kerja kecerdasan buatan etis, dan praktik pemasaran digital berkelanjutan.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada identifikasi kesenjangan integrasi antara teori perilaku tradisional (TPB, TAM) dengan fenomena digital mutakhir (personalisasi kecerdasan buatan, keterlibatan metaverse, transparansi blockchain). Studi ini mengusulkan kerangka kerja integrasi yang menggabungkan fondasi psikologis, keterjangkauan teknologi, dan pertimbangan etis sebagai tiga pilar dalam memahami perilaku konsumen digital kontemporer. Kontribusi metodologis mencakup demonstrasi bahwa pendekatan komputasional dapat melengkapi metode tradisional untuk mencapai kedalaman eksplanatoris dan akurasi prediktif.

Keterbatasan penelitian meliputi: (1) fokus pada basis data tunggal (Scopus) yang mungkin melewatkan studi relevan dari repositori lain; (2) bias bahasa Inggris yang mengecualikan publikasi non-Inggris; (3) rentang waktu 3 tahun yang membatasi perspektif historis; dan (4) pendekatan sintesis naratif yang inheren subjektif dibandingkan meta-analisis kuantitatif. Penelitian masa depan harus

memprioritaskan: (1) studi longitudinal yang menguji efek jangka panjang personalisasi data besar pada kepercayaan dan loyalitas; (2) studi komparatif lintas budaya pada konteks geografis yang beragam; (3) validasi empiris dampak teknologi mutakhir (metaverse, NFT, Web3) pada perilaku konsumen; (4) pengembangan kerangka kerja etis untuk pemasaran berbasis kecerdasan buatan yang bertanggung jawab; dan (5) integrasi pendekatan metode campuran untuk menangkapjangkauan dan kedalaman pengalaman konsumen digital.

Implikasi praktis bagi pemasar mencakup kebutuhan untuk: menyeimbangkan jangkauan digital dengan kedalaman keterlibatan; berinvestasi dalam transparansi data dan praktik kecerdasan buatan etis; mengadopsi strategi omnikanal yang sensitif budaya; dan memanfaatkan analitik prediktif untuk personalisasi waktu-nyata sambil menghormati privasi konsumen. Untuk pembuat kebijakan, temuan menggarisbawahi urgensi untuk mengembangkan kerangka regulasi yang melindungi konsumen di era pemasaran berbasis kecerdasan buatan sambil mendorong inovasi. Pada akhirnya, keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam pemasaran digital akan dicapai bukan melalui kecanggihan teknologi semata, tetapi melalui keterlibatan autentik, praktik etis, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen yang beragam dalam ekosistem digital yang semakin kompleks.

Referensi

- Acatrinei, C., Apostol, I. G., Barbu, L. N., Chivu (Popa), R.-G., & Orzan, M.-C. (2025). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks. *Sustainability*, 17(14), 6638. <https://doi.org/10.3390/su17146638>
- Acosta Mereles, M. L., Mur Nuño, C., Stratta Fernández, R. R., & Chenet, M. E. (2025). Good Practices of Food Banks in Spain: Contribution to Sustainable Development from the CFS-RAI Principles. *Sustainability*, 17(3), 912. <https://doi.org/10.3390/su17030912>
- Alnaim, A. F., & Albarq, A. N. (2023). Impact of digital marketing on consumer behavior: A quantitative analysis on fast fashion industry in the KSA
- Anshari, M. L. (2025). *Pengaruh Tren Video Pendek di Reels Instagram dan Aplikasi TikTok terhadap Daya Tarik Penggunaan di Kalangan Remaja (Usia 15 – 19 tahun) Kota Banjarmasin*.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Cui, J., Jiang, H., & Xu, Z. (2023). Digital marketing program design based on abnormal consumer behavior data classification and improved homomorphic encryption algorithm.
- Dineva, D., Lee, Z., & Mangiò, F. (2025). Brand-to-Brand Engagement on Social Media: Typology and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 60(4), 377–396. <https://doi.org/10.1177/10949968241312173>
- Duralia, O. (2024). The impact of digital marketing on consumer behaviour. *Studies in Business and Economics*, 19(2), 96–109. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0027>
- Figueiredo, N., Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., & Martinez, L. F. (2025). The Role of Digital Marketing in Online Shopping: A Bibliometric Analysis for Decoding Consumer Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 25. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010025>
- Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2021). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory.
- Global Report. (n.d.). *2021 Edelman Trust Barometer_Updated.pdf*.
- Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: From the self-determination theory perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 587. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>
- Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258–274. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.06.001>
- He, Y., Du, Y., & Pu, X. (2025). Personalized Recommendation System of E-commerce in the Digital Economy Era: Enhancing Social Connections with Graph Attention Networks. *Applied Artificial Intelligence*, 39(1), 2487417. <https://doi.org/10.1080/08839514.2025.2487417>
- Israfilzade, K. (2025). *The Role of Generative Artificial Intelligence in E-commerce: Trends, Challenges and Opportunities*.
- Kartika, T. K., & Pandjaitan, D. R. H. (n.d.). *Marketing on Brand Image and Purchase Intention*.

- Kaur, J., Mogaji, E., Paliwal, M., Jha, S., Agarwal, S., & Mogaji, S. A. (2024). Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1720–1738. <https://doi.org/10.1002/cb.2298>
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image
- Khan, S. A., Al Shamsi, I. R., Ghilan Al Madhagy, T. H., & Anjam, M. (2022). When luxury goes digital: Does digital marketing moderate multi-level luxury values and consumer luxury brand-related behavior
- Kok Wah, J. N. (2025). Empowering healthier decisions: The impact of consumer innovativeness on linking perceived benefits with protective health behaviors through digital marketing in the health-care sector. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2024-0073>
- Ma, X., & Wang, P. (2024). An in-depth analysis and prediction study of consumer buying behavior for digital marketing.
- Mandung, F. (2024). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 66–78. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>
- Masfer, H. M., & Helmi, M. A. (2025). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR IN E-COMMERCE PLATFORMS. *International Journal of Professional Business Review*, 10(3), e05420. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2025.v10i3.5420>
- Maksi, S. J., Keller, K. L., Dardis, F., Vecchi, M., Freeman, J., Evans, R. K., Boyland, E., & Masterson, T. D. (2024). The food and beverage cues in digital marketing model: Special considerations of social media, gaming, and livestreaming environments for food marketing and eating behavior research
- Mehrabioun, M. (2024). A multi-theoretical view on social media continuance intention: Combining theory of planned behavior, expectation-confirmation model and consumption values. *Digital Business*, 4(1), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100070>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model.
- Nguyen, N. V., & Nguyen, A. N. N. (2025). Bibliometric analysis of the theory of planned behavior and its role in agritourism. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2573158. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2573158>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Phuong Dung, P. T., Minh An, H., Huy, P. Q., & Dinh Quy, N. L. (2023). Understanding the startup's intention of digital marketing's learners: An application of the theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance method (TAM). *Cogent Business & Management*, 10(2), 2219415. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2219415>
- Qalati, S. A., Barbosa, B., & Deshwal, P. (2024). Consumer Behavior and Sustainable Marketing Development in Online and Offline Settings. *Sustainability*, 16(7), 2829. <https://doi.org/10.3390/su16072829>
- Qadri, U. A., Moustafa, A. M. A., & Abd Ghani, M. (2025). They misused me! Digital literacy's dual role in AI marketing manipulation and unethical young consumer behavior. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/YC-08-2024-2207>
- Ramkissoon, H., Seyfi, S., Armutcu, B., Tan, A., & Zaman, M. (2025). Exploring the role of religious belief and digital marketing on Gen Z tourists' boycott behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume, [halaman]. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2506168>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 17(17), 7784. <https://doi.org/10.3390/su17177784>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., de Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL AGE. *J. R.*, 3.
- Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Kanellos, N., & Migkos, S. P. (2022). Innovative cryptocurrency trade websites: Marketing strategy refinement, via digital behavior.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Tang, Y. M., Lau, Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering digital marketing with interactive virtual reality (IVR) in interior design: Effects on customer satisfaction and behaviour intention.
- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., Hoxha, G., & Simeli, I. (2025). Location-based moderation in digital marketing and e-commerce: Understanding Gen Z's online buying behavior for emerging tech products.

- Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 161.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20030161>
- Tsai, P.-H., Hsieh, M.-C., & Tang, J.-W. (2025). Utilising podcast digital content marketing to influence consumer purchasing behaviour on *e-commerce Platform*: A study on social presence and media richness theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 73, 101529.
<https://doi.org/10.1016/j.eierap.2025.101529>
- Wutich, A., Beresford, M., & Bernard, H. R. (2024). Sample Sizes for 10 Types of Qualitative Data Analysis: An Integrative Review, Empirical Guidance, and Next Steps. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 16094069241296206. <https://doi.org/10.1177/16094069241296206>
- Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors.
- Xie, G. (2026). The impact of generative AI shopping assistants on *E-commerce* consumer motivation and behavior: Consumer-AI interaction design. *International Journal of Information Management*, 86, 102983. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102983>