LIBEROSIS
Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling
Online ISSN: 3026-7889
Vol 17 No 1 Tahun 2025.

# PSIKOLOGI SIBER KONSUMEN DAN PEMASARAN ONLINE

**Malini Dwi Rahma Dona[1], Nur Fajrah Azari[2], Triya Nur Hidayanti[3], Konto Iskandar Dinata[4]**
[1-4] Program Studi Psikologi Islam, Fakultas Psikologi,
UIN Raden Fatah Palembang
Email: triyaanh27@gmail.com

***ABSTRACT***

*The rapid development of digital technology has created a complex online marketing ecosystem, shaping consumer behavior to become increasingly connected and driven by digital stimuli, thus encouraging the need for in-depth study of Consumer Cyber Psychology in a marketing context. This research aims to analyze how consumer behavior is influenced by digital psychological elements, how online marketing strategies shape shopping decision patterns, and how digital experiences shape consumer beliefs and perceptions. This qualitative research uses a literature study approach by examining secondary data from articles and scientific journals published in 2020-2025, and using content analysis to interpret the patterns and conceptual relationships that emerge. Results and Discussion: Results show that consumer behavior is triggered by digital psychological elements (visuals, narratives, social testimonials, personalization, and gamification), while online marketing strategies (promotions, branding, recommendations) accelerate and direct shopping decision patterns. Additionally, the quality of the digital experience (system reliability and transparency) is essential in building trust and positive perceptions. Conclusion: Digital consumption behavior is formed through structured, personalized and socially validated experiences, resulting in responsive decision patterns and is strongly influenced by the dynamics of the digital ecosystem.*

***Keywords**: Consumer Behavior, Cyber Psychology, Online Marketing, Purchasing Decisions*

***ABSTRAK***

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah menciptakan ekosistem pemasaran online yang kompleks, membentuk perilaku konsumen menjadi semakin terhubung dan didorong oleh rangsangan digital, sehingga mendorong perlunya kajian mendalam mengenai Psikologi Siber Konsumen dalam konteks pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh elemen psikologis digital, bagaimana strategi pemasaran online membentuk pola keputusan belanja, serta bagaimana pengalaman digital membentuk kepercayaan dan persepsi konsumen. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan menelaah data sekunder dari artikel dan jurnal ilmiah yang terbit tahun 2020–2025, dan

**Article History**
Received: November 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagiarism Checker No 77
Prefix DOI :
10.8734/Liberosis.v1i2.365
**Copyright : Author**
**Publish by : Liberosis**

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

menggunakan analisis isi untuk menginterpretasikan pola serta hubungan konsep yang muncul. Hasil dan Pembahasan: Hasil menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipicu oleh elemen psikologis digital (visual, narasi, testimoni sosial, personalisasi, dan gamifikasi), sementara strategi pemasaran online (promosi, branding, rekomendasi) mempercepat dan mengarahkan pola keputusan belanja. Selain itu, kualitas pengalaman digital (keandalan sistem dan transparansi) sangat esensial dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif. Kesimpulan: Perilaku konsumsi digital terbentuk melalui pengalaman yang terstruktur, personal, dan divalidasi secara sosial, menghasilkan pola keputusan yang responsif dan sangat dipengaruhi oleh dinamika ekosistem digital.
**Kata Kunci**: Perilaku Konsumen, Psikologi Siber, Pemasaran Online, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah memperlihatkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet serta perluasan media digital yang digunakan dalam berbagai aspek kehidupan. Arus informasi yang semakin cepat dan luas membentuk pola komunikasi baru yang berbasis jaringan daring, sehingga interaksi sosial tidak lagi dibatasi ruang fisik. Transaksi ekonomi juga mengalami transformasi besar dengan hadirnya berbagai platform yang memberikan kemudahan akses, kecepatan layanan, dan fleksibilitas pilihan bagi masyarakat (Lestari & Fasa, 2025). Ekosistem pemasaran online berkembang pesat melalui berbagai bentuk seperti *e commerce, marketplace*, hingga social commerce yang menghadirkan ruang kompetitif bagi para pelaku usaha. Setiap *platform* berusaha menampilkan keunggulan agar mampu menarik perhatian konsumen, sehingga dinamika pasar digital bergerak sangat cepat (Fandiyanto *et al*., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas digital telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern yang mempengaruhi berbagai keputusan konsumsi.

Perubahan tersebut diikuti oleh bergesernya perilaku konsumen menuju pola interaksi yang lebih terhubung melalui perangkat digital. Konsumen kini berperan sebagai *connected consumers* yang mampu mengakses berbagai informasi produk dan layanan secara *real time*, sehingga pilihan konsumsi menjadi lebih beragam. Pergeseran preferensi dari belanja luring ke daring muncul karena kemudahan pengoperasian platform digital dan meningkatnya kenyamanan dalam melakukan transaksi (Handayani *et al*., 2025). Ketersediaan informasi yang sangat melimpah mendorong konsumen bersikap lebih kritis namun sekaligus lebih mudah terdorong secara impulsif akibat rangsangan visual dan emosional dari media digital. Banyaknya pilihan produk, promosi, serta ulasan pengguna menciptakan kondisi *information overload* yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan (Harita *et al*., 2025). Situasi ini membentuk pola konsumsi baru yang sarat dengan aspek psikologis yang hidup dalam ruang digital.

Perkembangan ini mendorong munculnya psikologi siber sebagai bidang kajian yang mengamati perilaku manusia di lingkungan internet. Bidang ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana individu merespons rangkaian stimulus digital yang hadir dalam berbagai bentuk pesan, visual, maupun interaksi sosial daring. Aspek penting dalam kajian ini mencakup persepsi risiko, kepercayaan digital, emosi yang dipicu oleh konten *online,* pola pengambilan keputusan dalam situasi kompleks, serta pembentukan identitas digital sebagai representasi diri (Pramudya & Yusuf, 2025). Lingkungan virtual menciptakan pengalaman yang berbeda dibandingkan interaksi konvensional karena sifatnya yang cepat, anonim, dan sangat interaktif.

Setiap respons yang muncul dari pengguna platform digital menjadi bagian dari dinamika psikologis yang mempengaruhi tindakan mereka sebagai konsumen. Kajian psikologi siber memberikan gambaran mengenai bagaimana perilaku konsumsi terbentuk melalui rangkaian pengalaman yang berlangsung dalam ruang digital (Abdillah *et al.*, 2023).

Keberadaan psikologi siber memberikan pengaruh besar terhadap strategi pemasaran online yang dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen. Pelaku usaha memanfaatkan elemen psikologis seperti desain antarmuka yang menarik, pemilihan warna yang membangun suasana tertentu, narasi yang menimbulkan kedekatan emosional, serta testimoni yang memberikan rasa yakin. Gamifikasi juga digunakan untuk menciptakan pengalaman menyenangkan agar konsumen betah berada dalam platform. Algoritma dan personalisasi berperan dalam menampilkan produk yang relevan sehingga preferensi konsumen terbentuk melalui paparan konten yang berulang. Kepercayaan, persepsi keamanan, kualitas pengalaman pengguna, dan pengaruh sosial digital menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran online. Setiap komponen tersebut saling berkaitan dan menciptakan lingkungan pemasaran yang menempatkan aspek psikologis sebagai pusat pengaruhnya (Takwin, 2020).

Dinamika tersebut tidak terlepas dari berbagai tantangan yang muncul seiring meningkatnya intensitas penggunaan platform digital. Manipulasi digital dalam bentuk *dark patterns, fake reviews*, dan *emotional targeting* dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang tidak selalu disadari. Privasi dan keamanan data pengguna menjadi isu signifikan karena meningkatnya kekhawatiran mengenai penyalahgunaan informasi pribadi. Kondisi ini juga dapat memicu kecemasan digital yang berdampak pada menurunnya kenyamanan dalam melakukan aktivitas daring. Konsumen menghadapi kesulitan dalam menilai kredibilitas toko atau produk akibat maraknya informasi yang tidak akurat. Keraguan dalam mempercayai kualitas layanan sering muncul ketika platform tidak memberikan transparansi yang memadai. Tantangan ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi dalam lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi aspek teknis, tetapi juga dinamika psikologis yang kompleks (Putri, 2025).

Fenomena yang terus berkembang menunjukkan bahwa perilaku konsumen di dunia digital terbentuk melalui interaksi antara faktor psikologis dan lingkungan pemasaran yang semakin inovatif. Keberadaan elemen visual, naratif, teknologi personalisasi, dan mekanisme interaksi sosial membentuk respons emosional dan kognitif yang memengaruhi keputusan belanja. Mekanisme tersebut menciptakan pola konsumsi yang unik karena terbentuk melalui pengalaman digital yang berulang. Perubahan yang cepat memunculkan kebutuhan untuk memahami bagaimana konsumen merespons strategi pemasaran dalam konteks digital (Putri & Marlina, 2025). Pemahaman mengenai proses tersebut memberikan gambaran mengenai alasan masyarakat memilih produk tertentu. Situasi ini mendorong perlunya kajian mendalam agar dapat menjelaskan fenomena konsumsi yang terbentuk di era digital.

Melihat berbagai dinamika tersebut maka penelitian mengenai "*Psikologi Siber Konsumen dan Pemasaran Online*" menjadi relevan untuk dikaji lebih jauh. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh elemen psikologis digital, bagaimana strategi pemasaran online membentuk pola keputusan belanja, dan bagaimana pengalaman digital membentuk kepercayaan serta persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan menghasilkan gambaran komprehensif mengenai hubungan antara psikologi siber dan pemasaran online. Harapannya penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam ruang digital serta membantu pelaku usaha dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan etis.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan mengacu pada desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang memungkinkan peneliti menelaah berbagai temuan ilmiah yang berkaitan dengan psikologi siber konsumen dan pemasaran online secara mendalam. Penelitian

ini memanfaatkan data sekunder berupa artikel dan jurnal ilmiah yang relevan, terbit pada rentang waktu 2020 hingga 2025, serta diperoleh melalui portal *Google Scholar* untuk memastikan sumber yang kredibel dan mutakhir. Pemilihan data dilakukan berdasarkan kriteria inklusi yakni artikel yang membahas perilaku konsumen digital, aspek psikologi siber, dan strategi pemasaran online, sementara kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian atau tidak tersedia dalam akses penuh. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses penelusuran, pemilahan, dan pengkodean terhadap tema utama yang muncul dalam publikasi ilmiah, sedangkan proses pengolahan data dilakukan dengan mereduksi informasi yang relevan dan mengelompokkan temuan berdasarkan kategori tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi yang memungkinkan peneliti menginterpretasikan pola, kecenderungan, dan hubungan konsep yang muncul dalam berbagai sumber sehingga dapat menghasilkan pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Elemen Psikologis Digital terhadap Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam lingkungan digital terbentuk melalui rangsangan visual dan informasi yang disajikan secara intensif oleh berbagai platform online. Desain antarmuka yang menarik dapat menciptakan persepsi awal yang mendorong minat terhadap suatu produk. Elemen visual seperti warna, tata letak, dan kualitas gambar mampu membangkitkan respons emosional yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melanjutkan penelusuran. Penyajian informasi yang mudah dipahami membuat konsumen merasa nyaman dalam mengevaluasi produk. Pengalaman pertama yang positif menciptakan dorongan bagi konsumen untuk melanjutkan interaksi (Putra, 2025). Situasi ini menunjukkan bahwa elemen visual digital berfungsi sebagai pemicu awal yang membentuk perilaku pencarian dan pemilihan produk.

Narasi digital juga memiliki peran besar dalam memengaruhi cara konsumen merespons suatu produk. Deskripsi produk yang komunikatif dapat menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat daya tarik produk tersebut. Kalimat persuasif mampu membangun imajinasi mengenai manfaat produk bagi konsumen. Pesan yang disampaikan melalui gaya bahasa yang sesuai dengan karakter audiens membuat konsumen merasa lebih terhubung. Narasi yang kuat membantu membangun persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk. Kombinasi elemen naratif dan visual kemudian membentuk respons psikologis yang mendorong perilaku konsumsi (Thamrin & Santoso, 2025).

Testimoni dan ulasan pengguna menjadi elemen psikologis lain yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam platform digital. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain sebagai dasar untuk menilai kualitas produk atau layanan. Jumlah ulasan yang tinggi dan bernilai positif dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut layak dipertimbangkan. Ketika konsumen melihat bukti sosial dalam bentuk komentar atau rating, rasa ragu dapat berkurang. Ulasan negatif yang muncul juga berperan besar dalam menahan konsumen untuk membeli. Elemen psikologis ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi yang dibentuk melalui informasi sosial digital (Ikaningtyas *et al*., 2025).

Personalisasi yang dihasilkan oleh algoritma menjadi faktor lain yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk digital. Konten yang ditampilkan sesuai preferensi menciptakan rasa relevansi yang membuat konsumen merasa diperhatikan. Pola rekomendasi berulang memperkuat ingatan dan meningkatkan minat terhadap jenis produk tertentu. Eksposur yang konsisten dapat menciptakan kebiasaan konsumen untuk kembali pada produk yang sering muncul. Respons kognitif konsumen terbentuk melalui interaksi dengan algoritma yang menyesuaikan penawaran sesuai perilaku digital. Mekanisme ini menjadikan perilaku konsumsi terbentuk secara bertahap melalui pengalaman yang terstruktur dalam platform digital (Mendrofa *et al.*, 2025).

Gamifikasi yang diterapkan dalam berbagai platform memberikan pengalaman yang menarik sehingga dapat memengaruhi keterlibatan konsumen. Fitur seperti poin, badge, atau

reward menciptakan rasa pencapaian yang memicu kepuasan emosional. Konsumen terdorong untuk terus berinteraksi agar memperoleh keuntungan tambahan dari aktivitas digital yang dilakukan. Stimulus seperti hitungan waktu promo atau notifikasi hadiah kecil dapat mempercepat keputusan pembelian. Elemen permainan membuat konsumen merasa terlibat dalam proses yang lebih dinamis. Pengaruh psikologis dari elemen-elemen tersebut menjadikan perilaku konsumen semakin mudah dipengaruhi oleh bentuk interaksi yang bersifat kompetitif dan menyenangkan (Putra, 2025).

**Peran Strategi Pemasaran Online dalam Membentuk Pola Keputusan Pembelian**

Strategi pemasaran online mampu membentuk pola keputusan belanja melalui paparan informasi yang terstruktur dan mudah dijangkau oleh konsumen. Penyajian produk dalam bentuk katalog digital dengan tampilan visual menarik meningkatkan perhatian awal. Setiap elemen visual yang ditampilkan mampu memengaruhi persepsi nilai produk sehingga konsumen tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh. Informasi harga, fitur, dan spesifikasi yang ditata rapi membantu konsumen membuat perbandingan secara cepat. Kemudahan dalam memahami detail produk menciptakan alur berpikir yang mengarahkan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Situasi ini menunjukkan bahwa rancangan visual dan penyajian informasi yang sistematis dapat membentuk proses awal dalam pengambilan keputusan (Alindri *et al.*, 2025).

Promosi digital menjadi strategi yang mendorong konsumen untuk mempercepat keputusan pembelian melalui stimulus harga dan manfaat tambahan. Program seperti diskon musiman, voucher khusus, atau penawaran waktu terbatas menimbulkan dorongan emosional untuk segera mengambil tindakan. Notifikasi atau pengingat promo yang dikirim melalui aplikasi menciptakan rasa urgensi yang memengaruhi pola keputusan. Konsumen merasa memiliki kesempatan yang harus dimanfaatkan sebelum penawaran berakhir. Keadaan ini membuat proses pengambilan keputusan semakin cepat karena konsumen terdorong untuk menghindari kehilangan kesempatan. Penawaran yang konsisten kemudian membentuk kebiasaan konsumen dalam merespons promo secara aktif (Sahri *et al.*, 2025).

*Branding digital* yang kuat juga memengaruhi pola keputusan belanja melalui penciptaan citra yang meyakinkan. Identitas visual yang konsisten memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan. Strategi komunikasi merek melalui media sosial membantu membangun kedekatan dengan audiens dan memperkuat keterikatan emosional. Konten yang disajikan secara rutin membuat konsumen semakin mengenal karakter produk. Keakraban tersebut menumbuhkan kecenderungan untuk memilih merek yang telah dikenal saat mempertimbangkan pembelian. Pola keputusan belanja terbentuk ketika konsumen lebih percaya pada merek yang memberikan kesan stabil dan konsisten (Ikaningtyas *et al.*, 2025).

Sistem rekomendasi menjadi strategi yang memengaruhi keputusan konsumen melalui personalisasi penawaran. Rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian atau pembelian membuat konsumen merasa mendapatkan pilihan yang sesuai. Pola paparan berulang memperkuat ketertarikan terhadap produk tertentu. Konsumen sering kembali pada produk yang direkomendasikan karena merasa bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhannya. Personalisasi memberikan pengalaman yang efisien dalam memilih produk tanpa harus mencari secara manual. Keadaan ini membentuk pola keputusan yang lebih terarah karena konsumen mengikuti alur rekomendasi yang disediakan oleh platform (Thamrin & Santoso, 2025).

Interaksi sosial dalam pemasaran online turut memengaruhi pola keputusan belanja melalui pengaruh komunitas dan opini pengguna lain. Fitur komentar, rating, dan testimoni berfungsi sebagai sumber referensi yang membantu konsumen menilai kualitas produk. Jumlah ulasan positif menciptakan rasa yakin bahwa produk tersebut layak dipilih. Konsumen sering membandingkan pendapat orang lain sebelum membuat keputusan akhir. Pengaruh sosial ini membentuk kecenderungan untuk memilih produk dengan reputasi baik dalam komunitas digital. Proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan belanja tidak hanya dipengaruhi oleh

faktor individu, tetapi juga oleh dinamika sosial yang berkembang di dalam platform online (Mendrofa *et al.*, 2025).

**Kontribusi Pengalaman Digital terhadap Pembentukan Kepercayaan dan Persepsi Konsumen**

Pengalaman digital membentuk kepercayaan konsumen melalui kualitas interaksi awal yang mereka temui saat mengakses suatu platform. Tampilan antarmuka yang rapi dan mudah digunakan memberikan kesan profesional yang meningkatkan rasa nyaman. Konsumen cenderung menilai kredibilitas sebuah platform berdasarkan kesan pertama yang mereka peroleh. Navigasi yang jelas dan cepat membantu konsumen merasa yakin terhadap stabilitas layanan yang diberikan. Pengalaman awal yang positif menciptakan dasar kepercayaan yang mendorong konsumen untuk melanjutkan aktivitas dalam platform tersebut (Nugraha & Hendranastiti, 2025). Situasi ini memperlihatkan bahwa kualitas interaksi awal menjadi bagian dari proses penguatan kepercayaan digital.

Transparansi informasi juga berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap sebuah layanan digital. Penjelasan produk yang jelas, kebijakan pengembalian yang rinci, dan kejelasan identitas penjual meningkatkan rasa aman. Konsumen merasa lebih tenang ketika mendapatkan informasi yang lengkap tanpa harus mencari dari sumber lain. Ketersediaan data yang mudah diakses membuat konsumen mampu menilai kredibilitas suatu platform dengan lebih cepat. Penyajian informasi yang terbuka menurunkan tingkat ketidakpastian dalam proses belanja. Persepsi positif kemudian tumbuh ketika konsumen melihat bahwa platform memberikan kejelasan dalam setiap langkah transaksi (Amalia *et al.*, 2025).

Keandalan sistem digital menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Proses pembayaran yang lancar, pengiriman notifikasi tepat waktu, dan minimnya gangguan teknis menciptakan pengalaman yang dapat diandalkan. Konsumen menilai kualitas sebuah platform dari konsistensi layanan yang diterimanya. Ketika tidak ada hambatan dalam transaksi, persepsi positif akan semakin kuat. Pengalaman yang mulus membantu konsumen membentuk keyakinan bahwa platform tersebut mampu memenuhi harapan. Pola interaksi yang stabil kemudian menjadi dasar bagi pembentukan kepercayaan yang berkelanjutan (Ardyansah *et al.,* 2024).

Interaksi dengan fitur layanan pelanggan turut memengaruhi cara konsumen membangun persepsi terhadap sebuah *platform.* Respons cepat dan solusi yang relevan membuat konsumen merasa dihargai. Sikap ramah dan profesional dari pihak layanan pelanggan menciptakan kenyamanan dalam berkomunikasi. Ketika masalah diselesaikan dengan baik, konsumen akan menilai bahwa platform tersebut memiliki tanggung jawab yang tinggi. Pengalaman positif saat mendapatkan bantuan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap keamanan transaksi. Setiap interaksi yang memuaskan memperkuat persepsi bahwa platform mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan (Alindri *et al.*, 2025).

Elemen sosial dalam platform digital juga berperan besar dalam membentuk kepercayaan dan persepsi konsumen. Kehadiran ulasan yang objektif, testimoni yang jujur, serta rating yang konsisten memberikan gambaran mengenai kualitas produk atau layanan. Konsumen merasa lebih yakin ketika melihat pengalaman positif dari pengguna lain. Interaksi sosial melalui fitur komunitas menciptakan rasa keakraban dan dukungan dari lingkungan digital. Pola ini membuat konsumen menilai bahwa platform tersebut memiliki reputasi yang baik dalam komunitasnya. Persepsi yang terbentuk melalui pengaruh sosial menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang lebih yakin dan terstruktur (Sahri *et al.*, 2025).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, perilaku konsumen dalam lingkungan digital sangat dipengaruhi oleh elemen psikologis yang tercipta melalui rangsangan visual, narasi persuasif, ulasan sosial, personalisasi algoritmik, dan unsur gamifikasi. Faktor-faktor tersebut membentuk

emosi, persepsi, dan kecenderungan konsumen dalam melakukan pencarian maupun pembelian produk. Strategi pemasaran online juga berperan besar dalam membentuk pola keputusan belanja melalui tampilan visual yang terstruktur, promosi digital, penguatan citra merek, rekomendasi personal, serta interaksi sosial antar pengguna. Seluruh mekanisme tersebut menciptakan alur keputusan yang lebih cepat, terarah, dan cenderung berulang. Secara keseluruhan, pengalaman digital memengaruhi kepercayaan konsumen serta membentuk persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek. Kombinasi antara elemen psikologis digital dan strategi pemasaran online menghasilkan pola perilaku konsumsi yang semakin terarah, responsif, dan bergantung pada dinamika ekosistem digital.

**Saran**

Perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kualitas pengalaman digital agar kepercayaan dan persepsi konsumen terbentuk secara positif dan berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdillah, R., Ibrahim, A. A., & Sirait, N. O. E. (2023). Studi Psikologi Siber Tentang Dampak Hate Speech Bagi Pengguna Media Sosial. *Sibaltik Journal*, *2*(11), 3459–3472.

Alindri, H. F., Taufiqi, M. A., & Astuti, R. (2025). Strategi Pemasaran Online Umkm Menggunakan Whatsapp Business Studi Kasus Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Literasi Indonesia(JLI)*, *2*(1), 10–18.

Amalia, D., Vallens, S. N., & Nisa, S. H. (2025). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Era Digital. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, *8*(6), 6206–6215.

Ardyansah, S, R., Ferils, M., & Dahri, N. W. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention (Studi Kasus Pada Tamu Wisma Ilham Kabupaten Mamuju). *Jurnal Economic Resource*, *8*(2), 1187–1196.

Fandiyanto, R., Febriyanti, D. A., Triana, S., Luthfiaturahmah, Amelia, A., & Paramita, D. (2025). Perkembangan E-Commerce Dari Masa Ke Masa: Sejarah, Tren, Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kemajuan Transaksi Online Di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, *4*(3), 448–459.

Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *IKN: Jurnal Informatika Dan Kesehatan*, *2*(2), 108–117.

Harita, B. N. W., Handini, I. R., Wisnu, T. S. S. P., & Pradana4, D. S. P. (2025). Perilaku Konsumen Dan Digital Marketing: Menyelami Dinamika Dunia Konsumsi Era Digital. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, *6*(2), 135–147.

Ikaningtyas, M., Gading, S., Arafa, A., & Mayangsari, A. S. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik- Manik. *Journal of Administrative and Social Science*, *6*(1), 182–193.

Lestari, P. A., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital Banking: Manfaat Dan Risiko Transaksi Online Modern (Internet Banking Dan Mobile Banking). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *3*(4), XX–XX.

Mendrofa, A. B. N., Dachi, F. F., Herlina, F., & Kurniawan, L. H. (2025). Dampak Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen Sebuah Studi Pada Platform Media Sosial. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *02*(01), 58–64.

Nugraha, Z. W., & Hendranastiti, N. D. (2025). Kontribusi Literasi Keuangan Digital terhadapKeputusan Finansial Pekerja Muda : Pendekatan Empiris di Ibukota Provinsi Indonesia. *Journal of Economics and Business UBS*, *14*(5), 1219–1235.

Pramudya, D. W., & Yusuf, H. (2025). Anatomi Kriminal Siber: Motif, Modus, Dan Penanggulangannya Dari Perspektif Kriminologi Anatomy. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *2*(8), 14613–14623.

Putra, H. D. (2025). Membaca Pikiran Konsumen: Menyelami Psikologi di Balik Strategi

Pemasaran yang Sukses. *Bisma*, *03*(01), 18–26.

Putri, & Marlina, I. (2025). Studi Kesadaran dan Implikasi Psikologi dalam Kekerasan Berbasis Gender Siber. *Journal of Lifespan Development*, *2*(4), 188–199.

Putri, R. C. (2025). Dark Patterns sebagai Bentuk Manipulasi Perilaku Konsumen Digital: Analisis Interdisipliner terhadap Dampak Psikologis, Hukum, dan Ekonomi dari Praktik Desain Manipulatif dalam Ekosistem E-Commerce Global. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *4*(2), 1066–1071.

Sahri, Tawakkal, M. I., Pajri, A. E., Sahita, N., & Veronyca, P. (2025). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Ngeper, Kabupaten Bojonegoro di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat I-Com: Indonesian Community Journal*, *5*(2), 1028–1038.

Takwin, B. (2020). Pesan dari Editor-in-Chief : Tantangan Psikologi Siber. *Jurnal Psikologi Sosial*, *18*(01), 3–4. https://doi.org/10.7454/jps.2020.02

Thamrin, H., & Santoso, T. W. (2025). Pengaruh Konten Kreator dan Storytelling Digital Pada Brand Image Kosmetik Lokal di Jabodetabek Studi Kasus Brand Somethinc. *Besaung : Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, *10*(01), 52–65. https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.4403