

## DAMPAK IMPLEMENTASI TEKNOLOGI MOBILE TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM DIGITAL MARKETING MEDIA SHOPEE

Angga<sup>1</sup>, Jhon Veri<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup>Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, Jl. Raya Lubuk Begalung, Padang, Sumatera Barat, Indonesia  
Email: [angga19188@gmail.com](mailto:angga19188@gmail.com)

---

### Article History

Received: 27-06-2025

Revision: 05-07-2025

Accepted: 07-07-2025

Published: 09-07-2025

**Abstract.** The development of mobile technology has revolutionized the world of digital marketing, changing the interaction patterns between consumers and e-commerce platforms like Shopee. This research aims to evaluate the impact of mobile technology implementation on consumer behavior changes, especially in the context of digital marketing carried out through the Shopee medium. The approach used is a qualitative method with data collection through literature study. The data analysis technique used is content analysis. The research results indicate that mobile technology significantly influences consumer behavior in terms of time efficiency, transaction convenience, and increased loyalty to platforms. Features such as content personalization, promotional notifications, and ease of access are the main factors driving changes in consumer behavior. Additionally, this technology also assists business actors, particularly in enhancing the effectiveness of marketing campaigns and reducing distribution and intermediation costs. This study concludes that the utilization of mobile technology in digital marketing, if optimized correctly, can strengthen the relationship between consumers and business actors in the digital economy era.

**Keywords:** Mobile Technology, Consumer Behavior, Digital Marketing Shopee

**Abstrak.** Perkembangan teknologi mobile telah merevolusi dunia pemasaran digital, mengubah pola interaksi antara konsumen dan platform e-commerce seperti Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak implementasi teknologi mobile terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama dalam konteks digital marketing yang dijalankan melalui media Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi literatur. Teknik analisis data yang digunakan yaitu melalui analisis isi (*content analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi mobile memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam hal efisiensi waktu, kenyamanan transaksi, dan peningkatan loyalitas terhadap platform. Fitur-fitur seperti personalisasi konten, notifikasi promosi, dan kemudahan akses menjadi faktor utama yang mendorong perubahan perilaku konsumen. Selain itu, teknologi ini juga membantu pelaku usaha, khususnya, dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran serta mengurangi biaya distribusi dan perantara. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi *mobile* dalam digital marketing, jika dioptimalkan dengan tepat, mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan pelaku bisnis di era ekonomi digital.

**Kata Kunci:** Teknologi *Mobile*, Perilaku Konsumen, *Digital Marketing*, Shopee

---

**How to Cite:** Angga & Veri, J. (2025). Dampak Implementasi Teknologi *Mobile* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam *Digital Marketing* Media Shopee. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6 (4), 5368-5373. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i4.3612>

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan pergeseran yang signifikan dalam pemasaran, membawa konsep pemasaran dari ranah tradisional dan konvensional ke dalam lingkungan digital yang dinamis dan terhubung secara global. Dalam era di mana teknologi telah menjadi tulang punggung aktivitas sehari-hari, pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital telah menjadi kunci bagi pertumbuhan dan kelangsungan UMKM. Digital marketing, sebuah konsep yang merangkum berbagai strategi pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, telah membuka pintu bagi interaksi yang lebih dekat antara produsen, perantara pasar, dan konsumen (Sifwah et al., 2024)

Salah satu *platform* media sosial yang sangat berpengaruh dalam pemasaran digital saat ini adalah shopee. Dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar dan kemampuan untuk berbagi konten secara viral, Shopee telah menjadi alat yang kuat bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens global. Format unik yang dimilikinya mendorong kreativitas dan interaksi, menjadikannya platform yang menarik untuk kampanye pemasaran. Namun, seiring dengan pertumbuhannya, kompleksitas pengelolaan pemasaran digital juga meningkat, terutama terkait dengan keamanan data, kepercayaan konsumen, dan manajemen (Widiyanto, 2022). Media sosial disebut berpotensi membantu pelaku media shopee mengatasi tantangannya. Teknologi *platform* shopee merupakan platform jejaring sosial yang dapat membantu penjualan menemukan titik terang dan menaklukkan tantangannya. Misalnya lokasinya tidak strategis, tidak ada tempat untuk berjualan, dan sebagainya. Media sosial dinilai berpotensi menghidupkan kembali harapan menjadi pusat perekonomian yang tangguh. Lagi pula, tanpa, tidak ada hal positif yang akan terjadi. Namun media shopee harus mampu bertahan dan berkembang meski menghadapi berbagai kendala penjualan (Sahputri et al., 2025)

Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisiensi waktu, tenaga maupun biaya. Dengan berbelanja secara online santriyah Bustanul Wildan tidak perlu mengelilingi pasar untuk mencari produk yang diinginkannya ataupun yang dibutuhkan. Perkembangan *online shop* ini membantu banyak kalangan yang tidak memiliki banyak waktu atau yang memiliki sedikit waktu senggang namun tetap dapat berbelanja (Derivanti, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak implementasi teknologi mobile terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama dalam konteks digital marketing yang dijalankan melalui media Shopee

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk mengevaluasi dampak perubahan perilaku konsumen terhadap media shopee dalam pemasaran digital di platform media sosial shopee. Proses dimulai dengan menentukan kriteria inklusi dan eksklusi, yakni memilih artikel yang relevan mengenai penerapan teknologi dalam pemasaran digital atau media sosial, sementara artikel yang tidak relevan atau tidak memenuhi standar kualitas tertentu akan dikeluarkan. Pencarian literatur dilakukan melalui berbagai *database* akademik seperti Google Scholar dan Scopus dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Setelah artikel ditemukan, dilakukan seleksi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, dengan memeriksa judul, abstrak, dan teks lengkap untuk memastikan kesesuaian dengan topik penelitian. Artikel yang terpilih kemudian dinilai kualitasnya berdasarkan metodologi yang digunakan dan relevansinya. Data dari artikel yang terpilih akan diekstraksi dan disintesis untuk mengidentifikasi pola-pola serta temuan utama terkait dampak terhadap pemasaran digital. Proses sintesis ini juga bertujuan untuk menggali kesenjangan dalam penelitian yang ada serta memberikan rekomendasi untuk penelitian di masa depan. Semua hasil dari analisis ini akan disajikan dengan format, termasuk diagram alur yang menggambarkan proses seleksi artikel dan ringkasan hasil temuan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu melalui analisis isi (*content analysis*), terhadap seluruh data penelitian yang diperoleh.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Menurut Karo et al., (2024) *social media marketing* adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Pertumbuhan pengguna shopee yang sangat besar dan maraknya penggunaan internet di indonesia telah menciptakan peluang dan potensibisnis bagisebagian orang yang kini di kenal sebagai sosial media marketing. Ini karena fakta bahwa sohpee memiliki basis data penggunayang luas yang mencakup informasi tentang preferensi, usia, demografi, lokasi minat, dan faktor lainnya setiap tahun, internet menawarkan potensi luar biasa untuk keuntungan bisnis, seperti pada kegiatan UMKM pakaian *Thrift Shop* semangkin populer di zaman sekarang yang dianggap sebagai lingkungan bisnis yang kreatif serta lebih ekonomis terutama di kalangan anak muda (Prehanto, 2023).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup pemasaran. Menurut Ramadhan & Putra (2022), pemasaran digital adalah proses promosi produk atau jasa melalui media digital seperti internet, media sosial, email, dan lain-lain. Menurut Prahasti et al., (2022)

Pemanfaatan internet secara sehat, cerdas, kreatif dan produktif adalah cerdas dalam memanfaatkan teknologi internet itu sendiri yaitu mencari suatu informasi yang sesuai dengan kebutuhan, baik kebutuhan dalam pendidikan, pekerjaan atau informasi penting lainnya.

Pemanfaatan internet secara sehat, cerdas, kreatif dan produktif adalah cerdas dalam memanfaatkan teknologi internet itu sendiri yaitu mencari suatu informasi yang sesuai dengan kebutuhan, baik kebutuhan dalam pendidikan, pekerjaan atau informasi penting lainnya. Menurut Peraturan Pemerintah No. 37 Tahun 2018 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi: Tujuan pengabdian adalah (1) meningkatkan kualitas hidup masyarakat, mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan (3) meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Berdasarkan analisis literatur yang dilakukan, penelitian ini menemukan beberapa temuan utama terkait penerapan teknologi dalam pemasaran digital:

- Peningkatan keamanan dan transparansi; teknologi mampu meningkatkan keamanan transaksi dan melindungi data pribadi pengguna di Shopee (Ayub Khan et al., 2024). Dengan sifat terdesentralisasi, data transaksi lebih aman dari kemungkinan penipuan dan kebocoran data (Lin et al., 2022). Ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang beriklan di platform tersebut, karena mereka merasa lebih aman dalam berbagi informasi pribadi.
- Efisiensi dalam pengelolaan kampanye pemasaran; pelacakan interaksi pengguna dengan iklan secara real-time, yang memberikan data yang lebih akurat mengenai efektivitas kampanye pemasaran (Gupta et al., 2020). Dengan informasi yang lebih transparan dan terperinci, merek dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai audiens yang lebih tepat dan meningkatkan *Return On Investment* (ROI) (Fadhrullah Isa et al., 2020).
- Mengurangi biaya dan intermediasi; salah satu keuntungan besar adalah kemampuannya untuk mengurangi kebutuhan akan perantara (*intermediaries*) dalam transaksi pemasaran digital (Wang et al., 2020). Hal ini dapat mengurangi biaya operasional yang selama ini terkait dengan proses periklanan, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari kampanye mereka.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi teknologi mobile memiliki dampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam pemasaran digital, khususnya melalui platform Shopee. Perkembangan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam pola pemasaran, dari konvensional menuju digital yang lebih dinamis, efisien, dan interaktif.

Penggunaan teknologi mobile memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara yang lebih cepat, fleksibel, dan efisien, serta meningkatkan intensitas dan loyalitas dalam penggunaan aplikasi Shopee.

Hasil analisis literatur dan temuan lapangan mengungkap bahwa teknologi mobile mendukung kemajuan strategi digital marketing melalui peningkatan keamanan transaksi, efisiensi pengelolaan kampanye pemasaran, dan pengurangan biaya distribusi. Fitur-fitur seperti personalisasi, push notification, hingga sistem keamanan data, terbukti meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan keputusan pembelian. Pemahaman mendalam terhadap pengalaman konsumen serta pengaruh teknologi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi *mobile* dalam pemasaran digital, khususnya pada media sosial seperti Shopee, dapat menjadi strategi utama dalam menghadapi tantangan dan menjawab kebutuhan konsumen modern secara efektif dan efisien.

## REFERENSI

- Ayub Khan, A., Chen, Y. L., Hajjej, F., Ahmed Shaikh, A., Yang, J., Soon Ku, C., & Yee Por, L. (2024). Digital forensics for the socio-cyber world (DF-SCW): A novel framework for deepfake multimedia investigation on social media platforms. *Egyptian Informatics Journal*, 27(October 2023). <https://doi.org/10.1016/j.eij.2024.100502>
- Des Derivanti, M.I.Kom, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Fadhrullah Isa, N., Nurafizah, S., Annuar, S., Gisip, I. A., & Lajuni, N. (2020). Journal of Applied Structural Equation Modeling Factors Influencing Online Purchase Intention Of Millennials And Gen Z Consumers. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 21–43.
- Gupta, S., Leszkiewicz, A., Kumar, V., Bijmolt, T., & Potapov, D. (2020). Digital Analytics: Modeling for Insights and New Methods. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 26–43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.003>
- Karo, S. B., Putri, R. A., Sibarani, F. H., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *Metode Crm Berbasis Web Pada Mari Foto Studio*. 4307(May), 536–545.
- Lin, Y. J., Chen, Y. C., Zheng, J. Y., Shao, D. W., Chu, D., & Yang, H. T. (2022). Blockchain-Based Intelligent Charging Station Management System Platform. *IEEE Access*, 10(September), 101936–101956. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3208894>
- Prahasti, Sapri, & Utami, F. H. (2022). Aplikasi Pelayanan Antrian Pasien Menggunakan Metode FCFS Menggunakan PHP dan MySQL. *Jurnal Media Infotama*, 18(1), 153–160.
- Prehanto, R. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Keuangan Berbasis Website. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(1), 259–368. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i1.22656>
- Ramadhan, W., & Putra, S. H. (2022). Aplikasi Absensi Mahasiswa dan Dosen Politeknik Ganesha Medan Berbasis Web Menggunakan PHP dan MySQL. *Remik*, 6(3), 526–533. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11674>

- Sahputri, S. J., Wiguna, M. A., Oktavia, A. A., Yunus, D. M., & Herawati, H. (2025). *Administrasi Pengelolaan Peningkatan Daya Saing Toko Pakaian Thrift Shop Dalam Mengimplementasikan Teknologi Platfrom Shopee*. 59–72.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Wang, B., Luo, W., Zhang, A., Tian, Z., & Li, Z. (2020). Blockchain-enabled circular supply chain management: A system architecture for fast fashion. *Computers in Industry*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2020.103324>
- Widiyanto, D. (2022). Perancangan Sistem Informasi Manajemen Inventori Berbasis Web (Studi Kasus: Smk Ypt Purworejo). *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 10(1), 24–31. <http://e-journal.polsa.ac.id/index.php/jnet/article/view/183%0Ahttps://e-journal.polsa.ac.id/index.php/jnet/article/download/183/119>