

The logo for Digital Business Progress, featuring the text "DIGITAL BUSINESS PROGRESS" in white on a dark red background, with a yellow square to the right.**DIGITAL BUSINESS PROGRESS**

EISSN : 2963-2463

www.journal.stie-binakarya.ac.id**Transformasi Display Produk dari Etalase Fisik ke Layar Digital dalam Ritel Modern**Gracia Ma^{1*}, Muthia Alya Fazhira¹, Sarwoto¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹Email: graciama@gmail.com***ABSTRACT**

The retail landscape is undergoing a fundamental shift from physical storefront visual merchandising to digital screen displays. This study analyzes the transformation of product displays in modern retail and its impact on consumer purchasing behavior. This research integrates the 21st-century marketing management frameworks of Kotler and Keller with theories of consumer behavior, showrooming, and product specification transparency. It examines how digital interfaces substitute for sensory touch. The methodology employed a qualitative descriptive approach through a literature synthesis of recent empirical research in Indonesia. The analysis demonstrates that digital product displays achieve maximum efficacy when structured as an integrated ecosystem combining high-fidelity interactive visuals, exhaustive technical specifications, and robust brand trust mechanisms. This transformation has been shown to significantly optimize market conversion rates and operational efficiency, provided that retailers successfully mitigate the absence of physical product evaluation through structured visual evidence and credible social validation.

Keywords: Product Display, Digital Transformation, Modern Retail, Consumer Behavior.

ABSTRAK

Lanskap ritel sedang mengalami pergeseran mendasar dari penataan visual di toko fisik menuju tampilan layar digital. Studi ini menganalisis transformasi tampilan produk dalam ritel modern serta dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini mengintegrasikan kerangka kerja manajemen pemasaran abad ke-21 karya Kotler dan Keller dengan teori-teori perilaku konsumen, showrooming, dan transparansi spesifikasi produk. Studi ini mengeksplorasi penggantian antarmuka digital sebagai pengganti sentuhan sensorik. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui sintesis literatur dari penelitian empiris terkini di Indonesia. Analisis menunjukkan bahwa tampilan produk digital mencapai efektivitas maksimum ketika disusun sebagai ekosistem terintegrasi yang menggabungkan visual interaktif berdefinisi tinggi, spesifikasi teknis yang lengkap, dan mekanisme kepercayaan merek yang kuat. Transformasi ini telah terbukti secara substansial meningkatkan tingkat konversi pasar dan efisiensi operasional, dengan syarat pengecer secara efektif mengatasi ketidakhadiran evaluasi produk fisik melalui bukti visual yang terstruktur dan validasi sosial yang kredibel.

Kata kunci: Display Produk, Transformasi Digital, Ritel Modern, Perilaku Konsumen.

PENDAHULUAN

Perombakan radikal di sektor ritel modern ditandai oleh perubahan dalam media yang digunakan untuk menampilkan produk kepada calon pembeli. Secara historis, daya tarik utama sebuah toko ritel dikaitkan dengan tata letak visual merchandising dalam ruang tiga dimensi. Pencahayaan, tata letak ruang, dan penempatan produk dalam etalase kaca dirancang untuk secara langsung menarik perhatian fisik. Namun, kemunculan koneksi internet berkecepatan tinggi dan adopsi luas perangkat pintar telah memicu pergeseran paradigma. Pameran produk, yang awalnya bersifat spasial dan dibatasi oleh batas-batas geografis, kini telah larut ke dalam piksel layar digital. Transformasi ini telah menyebabkan pergeseran signifikan dalam ekosistem toko konvensional, menggantikannya dengan fungsionalitas aplikasi dan platform e-commerce yang beroperasi sepanjang waktu. Pergeseran ini dipercepat oleh kebutuhan untuk mengakomodasi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin kompleks, yang menjadi landasan utama dalam konseptualisasi dan perencanaan strategi manajemen pemasaran kontemporer (Aziti dkk., 2025; Sufitrayati & Safarina, 2025)

Transisi dalam media ini disebabkan oleh dinamika pasar abad ke-21, di mana interaksi antara pemilik merek dan segmentasi pasar tidak lagi bersifat satu arah atau statis (Kotler & Keller, 2008, 2022). Percepatan teknologi memaksa perusahaan untuk mendefinisikan ulang proposisi nilai mereka bagi konsumen. Dalam konteks lanskap digital, konsumen memegang kendali penuh atas pemilihan dan pengorganisasian informasi. Akibatnya, penggambaran visual produk pada antarmuka digital harus melampaui peran sebagai sekadar katalog elektronik dan berkembang menjadi ruang interaksi yang dinamis dan responsif. Lingkungan interaktif ini dirancang untuk memicu keterlibatan psikologis secara langsung.

Dampak langsung dari digitalisasi sistemik ini terlihat jelas dalam perubahan mendasar pada pola pencarian informasi dan mekanisme pembelian konsumen modern. Konsumen masa kini menunjukkan kecenderungan perilaku yang mengutamakan akses yang cepat, perbandingan yang akurat, serta kemampuan untuk menjelajahi beragam produk hanya dengan satu sentuhan (Yusriman dkk., 2025). Sifat pasar yang sangat dinamis ini berdampak pada pemendekan durasi siklus pertimbangan pembelian, karena transparansi harga dan ulasan kinerja produk dapat diverifikasi secara instan. Kemudahan navigasi digital ini berdampak pada pergeseran preferensi konsumen dari ketergantungan pada toko fisik menuju kenyamanan transaksi berbasis layar. Transformasi operasi ritel ke ranah virtual secara empiris telah memberikan kontribusi signifikan terhadap efisiensi kinerja, pengurangan biaya overhead, dan rekonstruksi rantai pasokan sistemik (Sitinjak & Ginting, 2025)

Bagi perusahaan ritel yang beroperasi di Indonesia, transisi ini membuat pembaruan kemampuan menjadi suatu keharusan. Integrasi sistem pemasaran digital dan modernisasi arsitektur etalase virtual tidak lagi dipandang sekadar sebagai pelengkap operasional. Sebaliknya, keduanya diakui sebagai elemen kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar domestik yang ketat (Prastyorini & Fauziyyah, 2024). Urgensi rekonstruksi ini juga mencakup modernisasi sistem administrasi dan tata kelola operasional lembaga bisnis di tingkat daerah, termasuk di wilayah Sumatera Utara, agar selaras dengan percepatan digitalisasi nasional (Ramadhani dkk., 2024). Perusahaan ritel modern yang lambat mengintegrasikan teknologi tampilan digital akan kehilangan potensi jangkauan demografis yang lebih luas dan menghadapi kenaikan biaya operasional akibat pemeliharaan ruang fisik yang tidak lagi produktif. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang metode

untuk mengubah daya tarik visual etalase fisik menjadi layar digital sangatlah penting untuk penelitian di masa depan. Pemahaman ini esensial untuk pengembangan strategi yang selaras dengan ekspektasi konsumen kontemporer.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Showrooming dan Stimulasi Emosi Berbelanja Konsumen

Evolusi saluran ritel telah memicu pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen, yang ditandai dengan konvergensi antara interaksi fisik dan virtual. Salah satu wujud konkret dari integrasi ini adalah fenomena showrooming, yaitu tindakan yang disengaja di mana calon pembeli memanfaatkan toko konvensional sebagai sarana untuk memeriksa bahan dan melakukan uji sensorik terhadap suatu produk, namun kemudian menyelesaikan transaksi melalui platform berbasis layar digital (Nurrahma & Atmaja, 2025). Dorongan untuk inisiatif ini berasal dari dua motivasi utama: upaya untuk meningkatkan aksesibilitas dan eksplorasi beragam varian produk yang lebih luas, yang sering kali terbatas pada ruang pameran fisik.

Dari sudut pandang psikologi konsumen, transisi dari mengamati produk secara langsung hingga menyelesaikan transaksi melalui perangkat seluler berkaitan erat dengan terbentuknya ikatan emosional. Telah terbukti bahwa pengalaman berbelanja yang lancar lintas kanal ini mampu memicu respons emosional positif, yang pada gilirannya terbukti mempercepat munculnya niat beli (Nurrahma & Atmaja, 2025). Pengalaman sensorik yang diperoleh di ruang fisik berfungsi sebagai penopang persepsi, sementara efisiensi penawaran yang disajikan oleh antarmuka digital memperkuat kepuasan emosional konsumen selama proses pengambilan keputusan. Respons afektif ini juga ditentukan oleh model presentasi rangsangan visual melalui instrumen periklanan di dalam toko yang berbasis teknologi mutakhir, yang berorientasi untuk segera mempengaruhi emosi pembeli (Herhausen dkk., 2026). Aktivitas pemasaran digital pada antarmuka layar memiliki hubungan linier dengan stimulasi psikologis konsumen, di mana keterikatan emosional berperan sebagai variabel perantara yang menghubungkan perhatian visual dengan keputusan transaksi (Asif dkk., 2024)

Transparansi Spesifikasi Produk sebagai Penguat Akurasi Visual Digital

Peralihan interaksi ke layar digital dapat menimbulkan ketidakpastian persepsi akibat tidak adanya interaksi fisik dengan produk. Untuk mengatasi keterbatasan spasial ini, arsitektur tampilan yang diterapkan pada layar digital harus mencakup tidak hanya penyajian estetika visual statis, tetapi juga integrasi spesifikasi teknis yang terstruktur dan komprehensif. Integrasi elemen visualisasi produk dengan data dimensi yang eksplisit, spesifikasi bahan, pengukuran kapasitas, dan karakteristik fungsional berfungsi sebagai pengganti penting bagi penjelasan konvensional dan nyata yang biasanya diberikan oleh staf penjualan di toko fisik tradisional (Ketaren, 2025). Selain kejelasan deskripsi teknis, tindakan konversi konsumen di platform digital seringkali didorong oleh konvergensi antara intensitas paparan visual di media sosial, aksesibilitas spasial, dan pertimbangan rasional mengenai kesesuaian nilai harga komoditas (Azman dkk., 2025).

Asimetri informasi dapat dikurangi secara signifikan jika visualisasi di layar secara akurat mencerminkan kualitas objektif dari produk yang ditawarkan. Dalam konteks produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, rincian spesifikasi yang tepat berfungsi sebagai alat kognitif utama yang memandu pembeli dalam mengevaluasi berbagai alternatif hingga mereka mencapai pilihan merek akhir (Ketaren, 2025). Keakuratan teks penjelasan yang menyertai gambar

produk berfungsi untuk membangun ekspektasi yang realistis, sekaligus mengurangi keraguan calon pembeli selama proses transaksi asinkron.

Evolusi Antarmuka Virtual Menuju Medium Display Dinamis

Konsep etalase virtual kini telah melampaui batasan yang ditimbulkan oleh format katalog elektronik konvensional, yang sering kali bersifat pasif. Integrasi fungsi hiburan dan transaksi komersial mendorong transformasi tampilan produk menjadi ekosistem yang sangat interaktif, sebagaimana dibuktikan dengan penerapan konten video pendek pada platform perdagangan sosial (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023). Media ini telah terbukti merevitalisasi cara suatu objek ditampilkan dengan mengintegrasikan demonstrasi penggunaan dalam kehidupan nyata, narasi visual yang persuasif, dan fitur transaksi langsung dalam satu antarmuka terintegrasi. Dinamika ini berjalan bersamaan dengan transformasi struktural dalam media komunikasi publik dan penyediaan sistem layanan informasi yang kini menggunakan teknologi digital signage untuk mengubah pesan promosi konvensional menjadi visualisasi interaktif adaptif (Salamoni dkk., 2025).

Integrasi video pendek dan fitur siaran langsung mendefinisikan kembali posisi konsumen dari audiens pasif menjadi aktor aktif dalam simulasi belanja. (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023) Karakteristik presentasi visual dinamis ini menghasilkan retensi dan keterlibatan yang melampaui efektivitas tampilan ritel konvensional, didorong oleh kemampuan untuk mendemonstrasikan kegunaan produk secara nyata dan ringkas. Konseptualisasi tampilan visual berdasarkan layar digital atau papan elektronik memerlukan studi semiotik yang komprehensif dan perumusan strategi penyebaran pesan yang terstruktur sehingga substansi informasi promosi dapat diinternalisasi secara optimal oleh audiens target (Ningrum, 2022). Akibatnya, antarmuka digital berevolusi dari sekadar katalog visual menjadi ruang pengalaman imersif yang mempercepat keputusan pembelian secara masif dan instan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Substitusi Etalase Fisik Melalui Inovasi Promosi Online pada Sektor Usaha Mikro

Transformasi ruang pameran fisik menjadi format digital memiliki efek pengganda strategis, khususnya untuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keterbatasan modal, yang biasanya membatasi kemampuan UMKM untuk mendirikan gerai fisik di pusat-pusat komersial, kini dapat diatasi melalui digitalisasi etalase toko. Rekayasa produk visual yang disajikan melalui platform online secara empiris telah menggantikan fungsi pajangan kaca tradisional dalam menarik perhatian pasar dalam skala besar (Sirait dkk., 2025). Mengadopsi taktik bisnis digital dianggap sebagai orientasi strategis paling penting bagi entitas usaha mikro kontemporer untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah ekspansi produk modern (Nurlinda Sari dkk., 2025).

Penerapan visualisasi digital adaptif membebaskan usaha mikro dari keterbatasan ruang tampilan fisik untuk menjelaskan diferensiasi produk. Kampanye interaktif yang berani tidak hanya memindahkan objek visual ke dunia maya, tetapi juga menyebarkan narasi nilai produk secara real-time. Mekanisme ini secara dramatis memperluas penetrasi pasar sekaligus mendorong komunikasi dua arah yang intensif antara produsen lokal dan segmen target, yang pada akhirnya mempercepat volume penjualan (Sirait dkk., 2025). Penerapan strategi pemasaran digital telah terbukti menjadi solusi operasional yang efisien dalam mengurangi kendala perluasan penjualan dan hambatan distribusi lokal, seperti yang ditunjukkan oleh

sektor pengolahan makanan skala mikro, seperti UMKM Keripik Tempe Kenzi di Kota Tebing Tinggi (Aziti dkk., 2025). Optimalisasi saluran virtual ini secara instan membangun kembali daya saing usaha mikro dan berfungsi sebagai instrumen pertahanan utama untuk menghadapi perluasan jaringan ritel modern skala nasional (Saputra dkk., 2023).

Sinergi Ekosistem E-Commerce dan Visualisasi Komoditas Lokal

Keberhasilan transformasi tampilan virtual sepenuhnya bergantung pada sinergi antara infrastruktur platform dan kualitas konten visual. Dalam pemasaran komoditas lokal, integrasi ke dalam ekosistem e-commerce yang sudah mapan merupakan penentu utama dalam memperluas jangkauan operasi bisnis (Silaen dkk., 2024). Pemanfaatan toko digital di platform ini membuka peluang bagi produk lokal untuk bersaing secara setara dengan merek global, asalkan dikelola melalui strategi konten yang konsisten berdasarkan data tren pasar saat ini. Rekonstruksi tata kelola pemasaran kontemporer menggabungkan integrasi teknologi mutakhir dengan analisis psikologis dinamika perilaku konsumen untuk merumuskan keputusan manajerial yang akurat (Sari dkk., 2025).

Visualisasi digital yang sukses dicapai melalui integrasi estetika grafis yang unggul, visibilitas mesin pencari yang dioptimalkan, dan eksekusi yang berani dari kampanye terpadu seperti iklan berbayar (Silaen dkk., 2024). Presentasi pasar lokal, yang didukung oleh desain antarmuka dan navigasi profesional, secara empiris meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai fungsional produk. Sinergi strategis ini tidak hanya menghilangkan hambatan geografis yang telah mengisolasi pasar domestik tetapi juga secara efektif mengubah kesan visual pada perangkat menjadi transaksi nyata.

Mekanisme Kepercayaan Virtual sebagai Substitusi Interaksi Sensorik

Kendala utama dalam menerapkan etalase berbasis layar terletak pada hilangnya kesempatan konsumen untuk melakukan evaluasi taktil (sentuhan fisik) terhadap komoditas, yang secara historis telah menjadi instrumen kunci dalam mengurangi risiko pembelian. Untuk menjembatani keterbatasan sensorik ini, arsitektur tampilan digital harus mengintegrasikan elemen pengambilan keputusan kognitif. Dalam lingkungan asinkron ini, penguatan citra merek yang kredibel, penyajian ulasan visual dari konsumen sebelumnya, dan keterlibatan validator eksternal (pendukung selebriti) merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan (Rusmewahni dkk., 2025). Sinergi antara kampanye kreatif (promosi kreatif) dan tata letak virtual (virtual merchandising) memainkan peran strategis dalam merekayasa pengalaman konsumen yang mengesankan (pengalaman pelanggan), yang berfungsi sebagai faktor penentu utama dalam mendorong intensitas niat pembelian kembali (Nugroho dkk., 2026)

Ketidakmampuan konsumen untuk memverifikasi kualitas produk secara langsung telah menyebabkan pergeseran fokus evaluasi ke arah akumulasi bukti sosial dan reputasi visual yang ditampilkan di halaman produk. Ulasan autentik, dalam bentuk foto dan video dari pembeli sebelumnya, berfungsi sebagai pengganti empiris untuk pengalaman yang hilang dalam mencoba produk di toko fisik. Mengintegrasikan alat-alat ini ke dalam antarmuka digital telah terbukti efektif dalam mengurangi risiko kehilangan yang dirasakan sekaligus memperkuat kepercayaan psikologis konsumen (Rusmewahni dkk., 2025). Akibatnya, kepercayaan berperan sebagai katalis kunci yang mengubah daya tarik visual pasif menjadi keputusan konversi pembelian yang pasti.

KESIMPULAN

Pergeseran tampilan produk dari toko fisik ke antarmuka digital dalam ritel modern mewakili restrukturisasi mendasar dari ekosistem interaksi komersial, bukan sekadar migrasi visual. Efektivitas transisi saluran ini sepenuhnya bergantung pada konvergensi empat pilar struktural: estetika grafis digital adaptif, transparansi deskripsi teknis untuk mengimbangi keterbatasan sensorik, dinamika media interaktif, dan penguatan instrumen kepercayaan virtual melalui bukti sosial dan reputasi merek. Integrasi sistematis dari semua komponen ini telah terbukti mengurangi dampak kurangnya evaluasi komoditas fisik, secara drastis meningkatkan jangkauan pasar, dan merangsang respons emosional positif yang mendorong konversi transaksi. Pendekatan strategis ini merupakan penentu utama bagi perusahaan ritel dan sektor usaha mikro dalam mempertahankan relevansi operasional dan daya saing di tengah dinamika pasar abad ke-21.

REFERENSI

- Asif, R., Naveed, A., Farasat, M., & Khan, M. I. (2024). Impact of Digital Signage and Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior: Mediating Role of Emotional Processes. *Journal of Asian Development Studies*, 13(1), 1147–1160. <https://doi.org/10.62345/jads.2024.13.1.94>
- Aziti, T. M., Saragih, L. H., & Wirdayanti, W. (2025). Strategi Pemasaran dan Tantangan Penjualan di Era Digitalisasi (Studi Kasus UMKM Cemilan Keripik Tempe Kenzi di Jl. Danau Maninjau LK. IV Kelurahan Padang Merbau Kota Tebing Tinggi). *Community Service Progress*, 4(2), 63–70. <https://doi.org/10.70021/csp.v4i2.277>
- Azman, M. R., Putra, T. N. B., Purba, R., & Victor, V. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kawan Kofie Tebing Tinggi. *Digital Business Progress*, 4(2), 150–165. <https://doi.org/10.70021/dbp.v4i2.259>
- Herhausen, D., de Jong, D., & Grewal, D. (2026). In-Store Advertising with Digital Signage. *Journal of Marketing*, 90(3), 81–103. <https://doi.org/10.1177/00222429251351578>
- Ketaren, A. (2025). Pengaruh Spesifikasi Produk Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Hewlett Packard (HP). *Digital Business Progress*, 4(2), 93–103. <https://doi.org/10.70021/dbp.v4i2.257>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2008). *Marketing Management (13th Edition)* (13 ed.). Pearson College Div.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2022). *Marketing Management — Indian Case Studies Included, 16th Edition (etc.)* (16 ed.). Pearson Education.
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Ningrum, K. P. (2022). DIGITAL SIGNAGE : MAKNA, STRATEGI PEMBUATAN PESAN, DAN IMPLEMENTASI OLEH DENTSU AGENCY. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 28(1), 624–632. <https://doi.org/10.33751/wahana.v28i1.5223>
- Nugroho, M. A., Bachri, S., Rombe, E., & Evrianti, H. (2026). The Role of Creative Promotion, Visual Merchandising, and Customer Experience on Repeat Purchase at StuffCollection08

- Palu. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22(1), 1763–1774. <https://doi.org/10.29406/jmm.v22i1.8709>
- Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Nurrahma, T. F., & Atmaja, F. T. (2025). DARI TOKO FISIK KE LAYAR DIGITAL: PERAN SHOWROOMING DALAM MEMBANGUN EMOSI BERBELANJA KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(2), 377–391. <https://doi.org/10.35760/eb.2025.v30i2.14551>
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). *STRATEGI BISNIS PEMASARAN* (J. Prastyorini, Ed.). Scopindo Media Pustaka.
- Ramadhani, S., Yasifa, A., & Rizky, R. (2024). Digitalisasi Administrasi Madrasah Ibtidaiyah di Sumatra Utara. *JURNAL MAPPESONA*, 7(2), 65–74. <https://doi.org/10.30863/mappesona.v7i2.4600>
- Rusmewahni, R., Hartanto, B., Triandani, M., & Effendy, Y. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Progress*, 4(1), 22–33. <https://doi.org/10.70021/mbp.v4i1.236>
- Salamoni, T. D., Suatkab, S. G., Lilipory, I., & Stephanus, A. (2025). Transformasi Media dan Layanan Informasi Berbasis Teknologi Digital Signage Pada Kampus Politeknik Negeri Ambon. *JURNAL IT*, 15(3), 147–152. <https://doi.org/10.37639/jti.v15i3.385>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sari, V. W., Simatupang, B., & Zen, H. (2025). Transformasi Manajemen Pemasaran Di Era Digital: Pendekatan Strategis Berbasis Teknologi Dan Perilaku Konsumen Modern. *Digital Business Progress*, 4(2), 117–125. <https://doi.org/10.70021/dbp.v4i2.274>
- Silaen, K., Eddy Bachtiar, L., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079. <https://doi.org/10.59407/jpki.v2i3.1004>
- Sirait, F., Junita, D. R., & Arsiyanti, D. (2025). Peran Inovasi Produk Dan Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Digital Business Progress*, 4(2), 166–172. <https://doi.org/10.70021/dbp.v4i2.271>
- Sitinjak, R. F., & Ginting, T. T. M. (2025). DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP EFISIENSI OPERASIONAL BISNIS RITEL MODERN. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(4), 8910–8914. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i4.53962>
- Sufitrayati, S., & Safarina, S. (2025). Keinginan dan Kebutuhan Sebagai Dasar Perencanaan Konsep Manajemen Pemasaran. *Economic Development Progress*, 4(2), 63–70. <https://doi.org/10.70021/edp.v4i2.284>

Yusriman, Fadlillah, & Syafril. (2025). ANALISIS PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 2(2), 471–475. <https://doi.org/10.60145/jdss.v2i2.123>