Buku ***"Analisis Perilaku Konsumen Digital"*** merupakan kajian komprehensif tentang perubahan mendasar dalam cara konsumen berperilaku di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Di era digital ini, pola konsumsi tidak hanya bergeser dari tradisional ke digital, tetapi juga mengalami transformasi dalam aspek psikologis, sosial, dan emosional. Konsumen kini tidak hanya sebagai penerima informasi, melainkan juga sebagai produsen dan distributor informasi melalui media sosial, forum, dan platform digital lainnya

Melalui buku ini, pembaca akan diajak menelusuri dasar-dasar teori perilaku konsumen yang dikembangkan dalam ranah pemasaran klasik, kemudian melihat bagaimana teori-teori tersebut berkembang dan diterapkan dalam konteks digital. Penulis menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen digital, seperti pengaruh komunitas online, ulasan pelanggan *(review)*, rekomendasi algoritma, serta pengalaman pengguna *(user experience)* dalam situs atau aplikasi. Bab demi bab mengupas aspek penting seperti perubahan preferensi konsumen akibat personalisasi digital, peran media sosial dalam membentuk citra merek, serta bagaimana data dan teknologi (seperti *big data* dan *AI*) digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen secara lebih akurat. Selain itu, dibahas pula tantangan-tantangan etis dalam penggunaan data konsumen serta pentingnya transparansi dan kepercayaan dalam hubungan antara merek dan konsumennya.

Buku ini juga dilengkapi dengan studi kasus nyata dari perusahaan-perusahaan yang sukses mengadaptasi strategi pemasaran digital berdasarkan pemahaman terhadap perilaku konsumennya. Contoh-contoh tersebut memperkaya pembahasan dengan konteks praktis yang mudah dipahami dan relevan. Ditulis dengan gaya bahasa yang jelas dan sistematis, buku ini cocok untuk mahasiswa, dosen, peneliti, pelaku bisnis, dan siapa pun yang ingin memahami lebih dalam tentang dinamika perilaku konsumen di dunia digital. Dengan membaca buku ini, pembaca tidak hanya memperoleh wawasan teoretis, tetapi juga pemahaman praktis yang aplikatif dalam menghadapi tantangan dan peluang di era ekonomi digital.

email: unaicpress@universitasalirsyad.ac.id
website: www.unaicpress.com

Fajar Nur Wibowo, dkk.
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

BUKU AJAR

UNAIC PRESS
CILACAP

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Fajar Nur Wibowo, S.E., M.M.
Nuni Wulansari, S.E., M.M.
Zulfikar Yusya Mubarak, M.Kom.
Annisa Rahayu P., M.Kom.

BUKU AJAR

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Fajar Nur Wibowo., S.E., M.M. | Nuni Wulansari., S.E., M.M.
Zulfikar Yusya Mubarak., M.Kom. | Annisa Rahayu P., M.Kom.

UNAIC PRESS
CILACAP

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Penulis
Fajar Nur Wibowo., S.E., M.M.
Nuni Wulansari., S.E., M.M.
Zulfikar Yusya Mubarak., M.Kom.
Annisa Rahayu P., M.Kom.

Tata Letak
Galuh Sukma

Desain Sampul
M. Ashab Saefullah

15.5 x 23 cm, xii + 157 hlm.
Cetakan pertama, Juni 2025

ISBN: 978-623-89603-6-1

Diterbitkan oleh:
UNAIC Press Cilacap

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku ajar yang berjudul *Analisis Perilaku Konsumen Digital* ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai bahan ajar yang diharapkan dapat membantu mahasiswa, akademisi, serta praktisi dalam memahami lebih dalam tentang perilaku konsumen di era digital.

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen digital menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran dan bisnis. Buku ini disusun dengan pendekatan yang sistematis, mencakup teori fundamental, konsep terkini, serta studi kasus yang relevan dengan kondisi industri saat ini.

Dalam penyusunannya, buku ini mengacu pada berbagai literatur dari para ahli di bidang perilaku konsumen dan *digital marketing*, serta menyertakan contoh kasus dan latihan soal guna meningkatkan pemahaman pembaca. Harapan kami, buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam mengembangkan wawasan akademik dan praktis mengenai perilaku konsumen digital.

Kami menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan buku ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan edisi selanjutnya. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi para pembaca.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini menjadi kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis dan pemasaran digital.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Taala, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku ajar dengan judul *Analisis Perilaku Konsumen Digital* ini dapat diselesaikan dengan baik. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital yang semakin pesat, pemahaman tentang perilaku konsumen di dunia maya menjadi hal yang sangat penting, khususnya dalam bidang pemasaran dan bisnis digital.

Mata kuliah ini disusun dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan dalam ruang digital. Mengingat begitu banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, mulai dari faktor psikologis, sosial, hingga teknologi, penting bagi para mahasiswa untuk memahami pola perilaku ini. Pemahaman tersebut akan sangat berguna dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan konsumen digital saat ini.

Sebagai bagian dari usaha untuk meningkatkan pemahaman, buku ajar ini dilengkapi dengan studi kasus serta soal latihan yang dapat membantu mahasiswa dalam menerapkan teori-teori yang dipelajari. Harapannya, melalui buku ini, pembaca dapat mempelajari dan mengaplikasikan langkah-langkah dalam menganalisis perilaku konsumen digital secara sistematis.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan buku ajar ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang signifikan bagi pembaca dalam memahami serta mengaplikasikan konsep-konsep penting dalam analisis perilaku konsumen digital.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
PRAKATA ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**

BAB I
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL **1**
A. Pendahuluan 1
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) 1
C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK) 1
D. Metode Perkuliahan 1
E. Apa itu Analisis Perilaku Konsumen Digital? 2
F. Perilaku Konsumen Digital di Indonesia 3
G. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Digital 4
H. Tujuan Analisis Perilaku Konsumen Digital 4
I. Rangkuman 5
J. Evaluasi 5
K. Daftar Pustaka 6

BAB 2
KONSUMEN DIGITAL INDONESIA:
TREN DAN TANTANGAN **7**
A. Pendahuluan 7
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) 7
C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK) 7
D. Metode Perkuliahan 7
E. Tren Konsumen Digital 8
F. Tren Kosumen Digital di Indonesia 10
G. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Digital di Indonesia 11

H. Tantangan yang Dihadapi oleh Konsumen Digital Indonesia 13
I. Evaluasi 14
J. Rangkuman 15
K. Daftar Pustaka 16

BAB 3
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DIGITAL 17
A. Pendahuluan 17
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) 17
C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK) 17
D. Metode Perkuliahan 17
E. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Digital 18
F. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian 27
G. Evaluasi 30
H. Rangkuman 30
I. Daftar Pustaka 31

BAB 4
LOYALITAS DAN KEPUASAN KONSUMEN DI DUNIA DIGITAL 33
A. Pendahuluan 33
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) 33
C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK) 33
D. Metode Perkuliahan 33
E. Konsep Kepuasan Konsumen 34
F. Konsep Loyalitas Konsumen 34
G. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Digital 34
H. Contoh Studi Kasus 35
I. Evaluasi 36
J. Rangkuman 36
K. Daftar Pustaka 38

BAB 5
FAKTOR PSIKOLOGIS DALAM PERILAKU KONSUMEN DIGITAL 41
A. Pendahuluan 41
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) 41
C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK) 41
D. Metode Perkuliahan 41
E. Faktor Psikologis dalam Perilaku Konsumen Digital 42
F. Studi Kasus 45
G. Evaluasi 46
H. Rangkuman 46
I. Daftar Pustaka 47

BAB 6
KARAKTERISTIK GENERASI DIGITAL INDONESIA 49
A. Pendahuluan 49
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) 49
C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK) 49
D. Metode Perkuliahan 50
E. Memahami Segmen Konsumen Digital 50
F. Konsumen Digital dan Keberanian Mengambil Risiko 55
G. Dampak Risiko dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Digital 58
H. Meminimalkan Risiko dalam Pembelian *Online* 61
I. Evaluasi 63
J. Rangkuman 63
K. Daftar Pustaka 64

BAB 7
TREN DAN EVOLUSI PERILAKU KONSUMEN DIGITAL 67
A. Pendahuluan 67
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah 67
C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK) 68
D. Metode Perkuliahan 68
E. Transformasi Digital dalam Pola Konsumsi 68
F. Perubahan Perilaku Konsumen Pascapandemi 70

G. Digital *Lifestyle* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian 73
H. Studi Kasus..... 75
I. Evaluasi..... 76
J. Rangkuman 76
K. Daftar Pustaka 77

BAB 8
STRATEGI MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DIGITAL 79
A. Pendahuluan 79
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah 80
C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)..... 80
D. Metode Perkuliahan..... 80
E. Efek Sosial dan *Peer Influence* dalam Konsumsi *Online*.... *80*
F. Strategi *Branding* Digital yang Berdampak pada Loyalitas..... 82
G. *Social Proof* dan Pengaruh *Review Online* 85
H. Evaluasi 88
I. Rangkuman 89
J. Daftar Pustaka 90

BAB 9
PERAN TEKNOLOGI DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN..... 93
A. Pendahuluan 93
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah 93
C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)..... 94
D. Metode Perkuliahan..... 94
E. Peran Teknologi dalam Membentuk Perilaku Konsumen..... 94
F. Blockchain dan Transparansi dalam Keputusan Pembelian..... 97
G. *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) dalam *E-Commerce* 100
H. IoT (*Internet of Things*) dan *Smart Shopping* 103

I. Evaluasi 108
J. Rangkuman 108
K. Daftar Pustaka 109

BAB 10
STRATEGI MEMENANGKAN KONSUMEN DIGITAL 111
A. Pendahuluan 111
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) 112
C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK) 112
D. Metode perkuliahan 112
E. Konsumen Digital dan Media *Online*/Digital 112
F. Web, *Social Media*, *Mobile Apps,* dan Pengaruhnya pada Perilaku Konsumen 120
G. Strategi Memenangkan Konsumen Berbasis Segmentasi 123
H. Evaluasi 130
I. Rangkuman 131
J. Daftar Pustaka 132

BAB 11
ETIKA DAN PRIVASI DALAM PERILAKU KONSUMEN DIGITAL 135
A. Pendahuluan 135
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah 136
C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK) 136
D. Metode Perkuliahan 136
E. Etika dan Privasi dalam Perilaku Konsumen Digital 136
F. Dampak Kebijakan Privasi terhadap Keputusan Konsumen 138
G. Persepsi Keamanan dan Kepercayaan Konsumen: Dampak keamanan Data terhadap Loyalitas 139
H. Evaluasi 140
I. Rangkuman 140
J. Daftar Pustaka 142

BAB 12
KEBERLANJUTAN PEMASARAN
DAN KONSUMEN DIGITAL 143
A. Pendahuluan 143
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah 143
C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)..... 143
D. Metode Perkuliahan 143
E. Keberlanjutan Pemasaran dan Konsumen Digital 144
F. Studi Kasus..... 147
G. Evaluasi..... 147
H. Rangkuman 148
I. Daftar Pustaka 148

GLOSARIUM 150
BIODATA PENULIS 153

BAB I
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mengubah beberapa cara pandang suatu konsumen dalam mencari, mengevaluasi, dan membeli suatu produk atau layanan. Dalam digitalisasi telah menciptakan suatu ekosistem bisnis baru di mana perilaku konsumen menjadi kompleks dan dinamis. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan perkembangan teknologi dan kemudahan akses ke internet, media sosial, dan *e-comerce*, konsumen dengan cepat dapat memperoleh informasi. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen digital menjadi aspek yang krusial bagi bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian analisis perilaku konsumen digital.

C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)

Mahasiswa mampu menjelaskan pemecahan masalah menggunakan pendekatan solusi praktis dan dapat menghasilkan produk atau aplikasi solutif yang efektif dengan memahami kebutuhan pengguna.

D. Metode Perkuliahan

Small Group Discussion dan *Prodject Based Learning*.

E. Apa itu Analisis Perilaku Konsumen Digital?

Analisis perilaku konsumen digital adalah studi yang meneliti bagaimana individu mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk atau layanan melalui platform digital. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa. Kotler dan Keller (2016) juga menekankan bahwa perilaku konsumen dalam era digital lebih kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti media sosial dan interaksi daring.

Perilaku konsumen digital mengacu pada pola, preferensi, dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu dalam lingkungan digital. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk serta layanan guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks digital, perilaku ini mencakup berbagai aspek seperti pencarian informasi, interaksi dengan merek di media sosial, preferensi platform belanja *online*, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di dunia digital.

Menurut Laudon dan Traver (2020), perilaku konsumen digital adalah pola interaksi dan transaksi yang dilakukan oleh individu di lingkungan digital yang dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan teknologi. Sementara itu, Solomon (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen digital melibatkan pemrosesan informasi secara daring yang memengaruhi keputusan pembelian serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Lebih lanjut, Chaffey dan Smith (2017) menambahkan bahwa perilaku konsumen digital mencerminkan cara individu mencari, membandingkan, dan membeli produk secara daring dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, ulasan pelanggan, serta rekomendasi dari algoritma berbasis kecerdasan buatan. Faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya turut memengaruhi

pola konsumsi digital, membuat analisis perilaku konsumen digital semakin penting dalam dunia bisnis modern.

F. Perilaku Konsumen Digital di Indonesia

Di Indonesia, perilaku konsumen digital berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 215 juta orang, yang sebagian besar mengakses internet melalui perangkat seluler. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi semakin memengaruhi pola konsumsi masyarakat, sebagai contoh:

1. ***E-Commerce***: Menurut laporan iPrice (2023), Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah transaksi tertinggi di Indonesia, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan berbagai promo seperti gratis ongkir dan *cashback*.
2. **Media Sosial**: Studi dari We Are Social dan Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa 85% pengguna internet di Indonesia mencari informasi produk melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebelum melakukan pembelian. Misalnya, banyak pengguna TikTok mengikuti tren "TikTok Made Me Buy It" untuk mencoba produk yang viral.
3. **Pembayaran Digital**: Data Bank Indonesia (2023) menunjukkan bahwa transaksi uang elektronik meningkat sebesar 30% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan GoPay, OVO, dan Dana sebagai penyedia layanan pembayaran digital paling populer. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa menggunakan *e-wallet* untuk transaksi sehari-hari.
4. ***Live Shopping***: Fenomena *live shopping* di platform seperti TikTok Shop dan Shopee Live semakin diminati. Banyak *influencer* melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk secara *real-time*, dan konsumen dapat membeli langsung melalui fitur ini. Contohnya, *brand* lokal Erigo sering melakukan *live shopping* dengan diskon eksklusif bagi penonton.

G. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Digital

Beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam ekosistem digital meliputi:

1. **Teknologi**: Kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan analitik prediktif yang membantu dalam memahami pola perilaku konsumen (Solomon, 2017).
2. **Media Sosial**: Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek dan keputusan pembelian (Mangold & Faulds, 2009).
3. ***E-Commerce & Marketplace***: Kemudahan akses ke platform belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, dan Amazon membuat perilaku konsumsi semakin bergeser ke digital.
4. **Kepercayaan dan Keamanan**: Faktor keamanan transaksi, privasi data, dan kepercayaan terhadap *brand* memengaruhi keputusan pembelian (Gefen *et al.*, 2003).
5. **Pengalaman Pengguna (UX)**: Desain *website* atau aplikasi yang ramah pengguna dan mudah diakses berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nielsen, 2012).
6. **Rekomendasi dan Ulasan *Online***: Konsumen semakin mengandalkan ulasan pelanggan dan rekomendasi berbasis algoritma dalam mengambil keputusan pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006).
7. **Perilaku Multisaluran**: Konsumen sering kali menggunakan berbagai saluran digital, seperti mencari informasi di media sosial sebelum akhirnya melakukan pembelian di platform *e-commerce* (Verhoef *et al.*, 2015).

H. Tujuan Analisis Perilaku Konsumen Digital

Analisis perilaku konsumen digital bertujuan untuk:

1. Memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan di lingkungan digital.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online*.

3. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan personalisasi konten untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.
4. Memprediksi tren konsumsi digital di masa depan.
5. Meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pemanfaatan teknologi seperti *big data* dan kecerdasan buatan.

I. Rangkuman

Analisis perilaku konsumen digital merupakan elemen krusial dalam strategi bisnis modern. Dengan memahami bagaimana konsumen berinteraksi dalam dunia digital, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang. Tren *e-commerce*, media sosial, dan pembayaran digital di Indonesia menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan membeli produk. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen digital menjadi kunci bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang di era digital.

J. Evaluasi

Soal Latihan

1. Jelaskan pengertian dari analisis perilaku konsumen digital?
2. Sebut dan jelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen digital?
3. Sebutkan tujuan dari analisis perilaku konsumen digital?

Tugas Praktik

1. Jelaskan tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen digital dalam pembelian produk *fashion* melalui media sosial.
2. Gunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan toko *online* tersebut.

K. Daftar Pustaka

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi 12 Jilid 1 & 2)*. Jakarta: PT. Indeks.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2019: Business, Technology, Society*. Pearson.

Solomon, Michael. (2017). *Consumer Behavior (Buying Having And Being) (12th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.

Chaffey, D., Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. United Kingdom: Taylor & Francis.

BAB 2
KONSUMEN DIGITAL INDONESIA: TREN DAN TANTANGAN

A. Pendahuluan

Perilaku konsumen digital di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan *smartphone*, dan pertumbuhan sektor *e-commerce*. Indonesia, dengan jumlah pengguna internet yang besar, menjadi salah satu pasar digital yang paling dinamis di dunia. Namun, meskipun ada peluang besar, ada juga tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan yang beroperasi di pasar ini. Konsumen Indonesia adalah konsumen yang *highly digitally active consumer*, yakni dengan lebih dari 20 jam *online* per minggu, sedikitnya melakukan pembelian *online* sekali dalam sebulan (Deloitte, 2021). Di Asia Tenggara, Indonesia memiliki ekonomi digital terbesar, dengan kurang lebih 40% *market share regional*. *Market sales* pasar digital Indonesia tahun 2020 mencapai US$ 44 juta (Negara & Soesilowati, 2021).

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Mahasiswa mampu memahami, menganalisis, dan menerapkan metode penelitian dalam konteks bisnis digital serta menghasilkan penelitian yang valid dan reliabel.

C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)

Mahasiswa mampu mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data penelitian dengan metode yang sesuai.

D. Metode Perkuliahan

Small Group Discussion dan *Prodject Based Learning*.

E. Tren Konsumen Digital

Tren konsumen digital banyak dipengaruhi oleh kejadian global yang tidak diduga yakni pandemi Covid-19 tahun 2020 sampai dengan 2022. Pada masa ini konsumen berada pada masa krisis (IDEAS LLYC, 2020). Beberapa organisasi dan peneliti telah melakukan kajian dan menyampaikan banyak temuan tentang dampak pandemi yang mengubah 'peta permainan, prioritas, dan perilaku' konsumen di era digital (Cantor, 2020).

1. KPMG International (2020) menyatakan dampak ekonomis akibat pandemi covid yang kurang baik dibanding sebelum pandemi, misalnya penurunan GDP, pengangguran, utang bank, penurunan kemampuan membeli. Ditemukan pula tren bahwa konsumen akan memprioritaskan *savings*. 'rumah adalah *the new hub*', misal *working from home, flexibility, localization*.
2. Sementara Evans & Hianyang (2021) menyatakan bahwa muncul perilaku *the digital balancing act*. Perilaku konsumen digital dimotori oleh kalangan milenial. Saat krisis Covid-19, konsumen digital semakin mengandalkan media digital untuk mengakses produk. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan usaha pengiriman barang.

Penelitian dari organisasi Mintel (2022) menyatakan bahwa selama dan pascapandemi Covid-19, konsumen memiliki kecenderungan untuk *in control, enjoyment everywhere,* dan *ethic check*. Konsumen akan semakin membutuhkan kendali atas keputusan. Hal ini terjadi karena *feeling of uncertainty*. Beberapa contoh kendali/kontrol konsumen adalah penggunaan *apps*, dan teknologi yang semakin canggih. Dampak *enjoyment everywhere* yakni bahwa pandemi Covid-19 membuat konsumen menikmati hari-harinya dan merencanakan untuk menikmati liburan setelah pandemi. *Ethics check* konsumen semakin menyadari dan mengharapkan produk yang dibeli memenuhi etika, transparan, dan bertanggung jawab terhadap isu-isu penting di dunia.

Secara khusus di Indonesia, Deloitte Southeast Asia dalam risetnya selama pandemic Covid 19 di Indonesia menemukan 3 pokok bahasan (Deloitte, 2021b), yakni:

1. ***HEART***: Memahami perubahan *sentiment* atau level *optimistic* konsumen. *Consumer sentiment* adalah indikator seberapa optimis konsumen akan keuangannya dan kondisi ekonomi makro. Pada tahun 2020, *consumer sentiment* Indonesia adalah *moderate*. Di antara semua kelompok, konsumen muda adalah konsumen yang paling optimis.
2. ***WALLET***: Mengobservasi perubahan dalam pengeluaran konsumen. Perubahan pengeluaran konsumen tidak hanya mencerminkan kehati-hatian di tengah pandemi yang sedang berlangsung, tetapi juga perubahan dalam prioritas karena konsumen beradaptasi dengan cara baru bekerja jarak jauh dan perubahan gaya hidup yang menyertainya. Pada Q1, pengeluaran konsumen mengalami penurunan 8%. Produk yang mengalami kenaikan pembelian selama pandemik tahun 2020 adalah makanan, minuman, *insurance*, dan layanan internet. Produk yang dibeli secara kredit adalah makanan, *healthcare, housing, facilities*, dan pendidikan.
3. ***MIND***: Konsumen mengalihkan arah pembelian baru. Selama pandemik, konsumen sangat berhati-hati dan tidak melakukan pembelian impulsif, lebih fokus pada harga dan kualitas. Konsumen memiliki *value* pada promosi dan diskon, *contactless delivery*, *payment option*, dan *low brand loyalty*.

Terlepas dari pandemi Covid-19, era digital telah mengubah perilaku konsumen. Tren sering kali muncul sebagai hasil dampak lingkungan ekonomi, demografi, sosial, legal, politikal, dan *technological*. Secara khusus *share of online spending* selama dua tahun pandemi meningkat terutama pada *retail, restaurant,* dan *health care* (Alcedo, Cavallo, Dwyer, Mishra, & Spilimbergo, 2022). Tkaczyk (2016) menyatakan bahwa tren konsumen digital lebih berkaitan dengan dimensi teknologi, yakni:

1. Akses internet dan digital akan meningkat. *Digital of things* menjadi alat bantu kehidupan sehari-hari (Cantor, 2020).
2. *Mobile technology*, terkait dengan pemanfaatan *smartphone*, *tablets, e-readers*.
3. *On-demand media*.
4. *Wearable technology*, misalnya kalung, gelang, kacamata, dan pakaian, dan lain-lain yang konsumen kenakan yang bersifat *high tech*.

F. Tren Kosumen Digital di Indonesia

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Di Indonesia, digitalisasi semakin berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya akses internet, penggunaan perangkat *mobile*, serta ekosistem *e-commerce* dan *fintech* yang semakin matang. Perubahan ini tidak hanya menciptakan peluang baru bagi bisnis, tetapi juga menuntut adaptasi strategi pemasaran dan layanan agar sesuai dengan perilaku konsumen digital yang semakin dinamis. Ada beberapa trend konumen digital di Indonesia:

1. Peningkatan Penggunaan Internet dan *Smartphone*

a. **Penetrasi Internet yang Tinggi**: Menurut laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang. Sebagian besar dari mereka mengakses internet melalui perangkat *mobile*.

b. **Penggunaan *Smartphone***: Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 180 juta pengguna *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia lebih memilih menggunakan perangkat *mobile* untuk berbelanja *online*, menjelajahi media sosial, dan mengakses layanan digital lainnya.

2. Pertumbuhan *E-Commerce*

a. **Belanja *Online* yang Terus Meningkat**: Laporan dari e-Conomy SEA (2023) menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi yang diperkirakan mencapai lebih dari USD 50 miliar pada tahun 2025.

b. **Kemudahan Pembayaran Digital**: Kemajuan dalam sistem pembayaran digital seperti Gopay, OVO, dan DANA telah memudahkan konsumen Indonesia untuk melakukan transaksi secara *online* dengan cara yang aman dan cepat.

3. Kecenderungan Belanja Melalui Media Sosial

a. ***Social Commerce***: Pengaruh media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sangat kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen semakin banyak membeli produk melalui fitur belanja yang disediakan di platform-platform ini.

b. ***Influencer Marketing***: Kols (*Key Opinion Leaders*) dan *influencer* berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nielsen (2018), sekitar 92% konsumen di Indonesia mempercayai rekomendasi yang datang dari orang-orang yang mereka kenal atau *influencer*.

4. Pencarian dan Pembelian Melalui Suara

Penggunaan teknologi suara, seperti Google Assistant dan Alexa, mulai diterima oleh konsumen Indonesia. Meskipun belum sepopuler di negara maju, adopsi teknologi suara untuk pencarian dan pembelian *online* terus berkembang.

G. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Digital di Indonesia

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen di Indonesia. Meningkatnya akses internet, penetrasi *smartphone*, serta kemudahan dalam transaksi digital telah mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam

menggunakan platform *online* untuk berbagai kebutuhan, mulai dari berbelanja hingga mengakses layanan keuangan

Namun, perilaku konsumen digital tidak terbentuk begitu saja. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan dunia digital, baik dari sisi teknologi, sosial, ekonomi, hingga budaya. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi pelaku bisnis dan pemasar digital agar dapat menyusun strategi yang tepat dalam menjangkau serta mempertahankan pelanggan di era digital. Pada bagian ini, akan dibahas berbagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen digital di Indonesia, seperti:

1. **Preferensi pada Kemudahan dan Kecepatan**
    a. Konsumen Indonesia menginginkan pengalaman belanja yang cepat dan mudah. Menurut **McKinsey & Company (2021)**, kecepatan dan kenyamanan adalah dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia.
    b. ***E-commerce* yang terintegrasi**. Konsumen semakin tertarik pada layanan yang menyediakan semua kebutuhan dalam satu platform, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, yang menawarkan berbagai produk dengan metode pembayaran dan pengiriman yang mudah.

2. **Harga yang Kompetitif dan Diskon**

    Faktor harga tetap menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen Indonesia. Diskon, *voucher*, dan promosi khusus merupakan strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen. **Laporan Katalis Digital (2022)** menyatakan bahwa hampir 80% konsumen Indonesia aktif mencari diskon dan promo sebelum melakukan pembelian.

3. **Kepercayaan dan Keamanan dalam Berbelanja Online**

    Keamanan transaksi adalah isu penting bagi konsumen Indonesia. **Kaspersky (2020)** melaporkan bahwa sekitar 35% konsumen Indonesia khawatir tentang keamanan data pribadi

saat berbelanja *online*. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan sistem pembayaran yang aman dan transparansi dalam transaksi.

4. **Ketergantungan pada Ulasan dan Rekomendasi**

   Ulasan produk dan rekomendasi dari pengguna lain sangat berpengaruh pada keputusan konsumen Indonesia. Berdasarkan studi dari **Nielsen (2019)**, lebih dari 70% konsumen Indonesia mempercayai ulasan *online* dari konsumen lain sebelum membeli produk.

H. Tantangan yang Dihadapi oleh Konsumen Digital Indonesia

1. **Kesenjangan Digital**

   a. Meskipun penetrasi internet di Indonesia sangat tinggi, masih ada kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Konsumen di daerah pedesaan atau wilayah yang kurang berkembang mungkin menghadapi keterbatasan akses ke internet cepat dan perangkat digital.

   b. Menurut **World Bank (2020)**, hanya sekitar 55% populasi di luar kota besar yang memiliki akses internet yang stabil.

2. **Keamanan Data dan Privasi**

   a. Keamanan data dan privasi menjadi perhatian utama bagi konsumen Indonesia. Seiring dengan meningkatnya jumlah transaksi digital, ancaman terhadap data pribadi dan penyalahgunaan informasi semakin meningkat. **Indonesian Cyber Security Forum (ICSF)** mencatat bahwa Indonesia berada di urutan ketiga dalam jumlah serangan siber di Asia Pasifik.

   b. Konsumen Indonesia semakin sadar akan pentingnya perlindungan data pribadi dan cenderung menghindari situs atau aplikasi yang tidak memiliki sistem keamanan yang jelas.

3. **Infrastruktur dan Pengiriman**
    a. Meskipun *e-commerce* tumbuh pesat, masalah infrastruktur seperti logistik dan pengiriman barang masih menjadi tantangan besar. Beberapa konsumen di daerah terpencil sering kali mengalami keterlambatan pengiriman, atau barang yang diterima dalam kondisi tidak baik.
    b. Perusahaan *e-commerce* harus bekerja sama dengan penyedia logistik untuk meningkatkan kecepatan dan kualitas pengiriman, terutama di luar kota besar.

4. **Kebiasaan Berbelanja yang Terfragmentasi**
    a. Konsumen Indonesia cenderung memiliki kebiasaan berbelanja yang terfragmentasi, menggunakan beberapa platform untuk mencari produk yang diinginkan. Hal ini menciptakan tantangan bagi perusahaan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang mulus di seluruh saluran (omnichannel).
    b. Untuk itu, integrasi antara platform *online* dan *offline* perlu dioptimalkan agar konsumen dapat menikmati pengalaman yang konsisten.

I. Evaluasi

Soal Latihan

1. Jelaskan tiga tren utama yang memengaruhi perilaku konsumen digital di Indonesia saat ini! Berikan contoh nyata dari masing-masing tren tersebut.
2. Bagaimana peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen digital di Indonesia? Jelaskan dengan mengacu pada teori perilaku konsumen dan sertakan contoh dari platform yang digunakan.
3. Sebutkan dan jelaskan dua tantangan utama yang dihadapi oleh konsumen digital di Indonesia dalam melakukan transaksi *online*. Bagaimana solusi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mengatasi tantangan tersebut?

Tugas Praktik

Lakukan analisis terhadap salah satu platform *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia (contoh: Shopee, Tokopedia, Lazada). Identifikasi tren perilaku konsumennya berdasarkan data yang tersedia, seperti metode pembayaran yang paling banyak digunakan, pola belanja konsumen, dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Buat laporan singkat yang mencakup hasil analisis serta rekomendasi strategi bagi platform tersebut untuk meningkatkan pengalaman pelanggan

J. Rangkuman

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi secara *online*. Tren seperti belanja *online*, pembayaran digital, dan penggunaan media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian semakin populer. Konsumen Indonesia kini lebih terbiasa dengan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi, seperti transaksi yang cepat dan akses mudah ke berbagai produk dan layanan.

Namun, perubahan ini juga membawa tantangan. Keamanan data dan privasi, kesenjangan digital antara wilayah kota dan pedesaan, serta masalah pengiriman barang masih menjadi kendala yang dihadapi oleh konsumen digital. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan keamanan transaksi dan memastikan layanan yang andal bagi semua pelanggan.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, bisnis perlu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti harga yang terjangkau, layanan yang mudah digunakan, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Media sosial juga menjadi alat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga bisnis harus memanfaatkannya dengan baik.

Secara keseluruhan, teknologi yang terus berkembang dan inovasi dalam layanan akan menjadi kunci dalam mendukung pertumbuhan konsumen digital di Indonesia. Jika perusahaan mampu

menyesuaikan diri dengan tren ini, mereka dapat memanfaatkan peluang besar di pasar digital yang terus berkembang.

K. Daftar Pustaka

Alcedo, J., Cavallo, A., Dwyer, B., Mishra, P., & Spilimbergo, A. (2022). *E- commerce During Covid: Stylized Facts from 47 Economies*. International Monetary Fund.

Cantor, B. (2020). *CCW Market Study: Customer Experience Trends, Challenges and Innovation*. Customer Contact Week Digital.

Deloitte. (2021a). *Digital Consumer Trends 2021: The Scandinavian 'cut'. A Study of Digital Consumer Behavior in Scandinavia*. Deloitte.

Deloitte. (2021b). *Deloitte Consumer Insights: Adapting to the New Normal in Indonesia*. Deloitte Southeast Asia.

Evans, M., & Hianyang, C. (2021). *Top Five Digital Consumer Trends in 2021*. Euromonitor International.

IDEAS LLYC. (2020). *Consumer Trends in 2020*.

Kaspersky. (2020). *Securing the Future of Work*.

KPMG International. (2020). *Responding to Consumer Trends in the New Reality*. KPMG International.

Mckinsey & Company. (2021). *Sustainability in Packaging: Consumer Views in Emerging Asia*. Mckinsey & Company.

Mintel. (2022). *Global Consumer Trends 2022: What Consumers Want and Why-Now, Next, and in the Future*. Mintel.

Negara, S. D., & Soesilowati, E. S. (2021, August 2). *E-Commerce in Indonesia: Impressive Growth but Facing Serious challenge*. *Perspective, 2021*(102).

Tkaczyk, J. (2016). *Digital Consumer: Trends and Challenges. In the Impact of Digital World on Management and Marketing* (pp. 353-367). Poltext.

BAB 3
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DIGITAL

A. Pendahuluan

Dalam era digital, proses pengambilan keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh teknologi, informasi, dan interaksi *online*. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan pengalaman langsung atau rekomendasi dari orang terdekat, tetapi juga memanfaatkan ulasan daring, media sosial, serta algoritma pencarian untuk mengevaluasi pilihan sebelum melakukan pembelian. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga pascapembelian, yang semuanya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti iklan digital, personalisasi konten, dan strategi pemasaran berbasis data.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan digital dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi, menggunakan teori-teori relevan, serta mengaplikasikan strategi pemasaran berbasis digital untuk memengaruhi keputusan pembelian.

C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)

Menganalisis faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen digital.

D. Metode Perkuliahan

Small Group Discussion dan *Prodject Based Learning*.

E. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Digital

Pengambilan keputusan pembelian adalah seluruh aktivitas yang dilalui konsumen dalam proses pemilihan alternatif produk (Schiffman dan Kanuk, 2000). Konsumen sebaiknya memiliki sekurang-kurangnya dua alternatif yang dipertimbangkan. Alternatif yang harus dipilih oleh konsumen dapat merupakan pilihan produk, merek, produsen, harga, lokasi toko, dan sebagainya. Pengambilan keputusan konsumen memiliki arti bahwa konsumen berupaya melakukan proses pemilihan dari semua pertimbangan dalam pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian didasarkan pada asumsi yang dipegang atau diyakini oleh konsumen. Schifman dan Kanuk (2000) membedakan empat asumsi atau perspektif terkait dengan pengambilan keputusan konsumen, yakni: (1) Ekonomi/rasional; (2) Pasif/impulsif dan tidak rasional; (3) Kognitif, yang mengasumsikan konsumen adalah adalah *thinking problem solver*; dan (4) Emosional.

Berdasarkan perpektif tersebut dan berdasarkan era/zaman digital, pengambilan keputusan pembelian konsumen memiliki beragam bentuk, yakni: model keputusan pembelian yang umum (nondigital/*online)* dan model pengambilan keputusan digital.

1. Model Pengambilan Keputusan Konsumen Digital/*Online*

Pengambilan keputusan konsumen dalam konteks nondigital merujuk pada model tradisional yang melibatkan interaksi fisik dan informasi yang terbatas pada sumber *offline*. Proses ini sering kali melibatkan keputusan yang lebih emosional dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, hubungan sosial, dan media massa. Berikut adalah beberapa model tambahan yang menguraikan proses pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan nondigital:

a. Model Lima Tahap (Kotler & Keller, 2016)

Model ini adalah model dasar yang sering digunakan untuk menggambarkan pengambilan keputusan konsumen secara umum. Proses ini terdiri dari lima tahap:

1) **Pengenalan Kebutuhan**: Tahap pertama adalah kesadaran terhadap masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

Misalnya, konsumen merasa haus dan membutuhkan minuman.

2) **Pencarian Informasi**: Konsumen mencari informasi untuk mengatasi masalah yang mereka identifikasi. Informasi bisa diperoleh dari sumber primer seperti teman, keluarga, atau pengalaman pribadi, serta sumber sekunder seperti iklan televisi, brosur, atau rekomendasi dari penjual.
3) **Evaluasi Alternatif**: Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Mereka akan menilai produk berdasarkan kualitas, harga, manfaat, atau nilai tambah lainnya.
4) **Keputusan Pembelian**: Setelah melakukan evaluasi, konsumen memilih produk yang paling memenuhi kebutuhannya. Proses ini sering dipengaruhi oleh faktor emosional, misalnya, rasa percaya terhadap merek atau pengalaman sebelumnya.
5) **Perilaku Pascapembelian**: Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah keputusan yang diambil sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan juga dapat memengaruhi sikap mereka terhadap merek tersebut.

b. Model Hierarki Efek (Lavidge & Steiner, 1961)

Model ini menjelaskan proses psikologis yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian dengan fokus pada tiga tahap utama:

1) **Kognitif (Mengenal Produk)**: Konsumen pertama kali menyadari keberadaan produk atau jasa. Pada tahap ini, informasi produk diberikan melalui iklan, promosi, atau sumber lain seperti rekomendasi dari teman.
2) **Afektif (Membentuk Sikap atau Perasaan)**: Setelah mendapatkan informasi, konsumen mulai membentuk sikap atau perasaan terhadap produk. Hal ini bisa berupa

rasa tertarik atau tidak tertarik berdasarkan persepsi yang terbentuk.

3) **Konatif (Tindakan Pembelian)**: Pada tahap ini, sikap yang terbentuk akan mengarah pada keputusan untuk membeli produk. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan persepsi emosional terhadap produk atau merek.

c. Model Pengambilan Keputusan Klasik (Nicosia, 1966)

Model ini lebih kompleks dan menggambarkan pengambilan keputusan konsumen sebagai proses yang terdiri dari dua aliran informasi utama:

1) **Aliran Informasi dari Merek ke Konsumen**: Produk atau merek mengomunikasikan pesan melalui iklan, promosi, dan *branding* untuk memengaruhi keputusan konsumen.
2) **Aliran Informasi dari Konsumen ke Merek**: Konsumen mengumpulkan informasi dan memberikan umpan balik melalui preferensi, pengalaman, atau rekomendasi. Model ini menekankan pentingnya hubungan dua arah antara konsumen dan merek.

d. Model Pengambilan Keputusan Berbasis Masalah (Howard & Sheth, 1969)

Model ini berfokus pada pengaruh masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Proses ini terdiri dari beberapa tahap:

1) **Pengalaman Sebelumnya dan Pembelajaran**: Konsumen mengandalkan pengalaman masa lalu dan pembelajaran yang diperoleh untuk mengidentifikasi solusi untuk masalah mereka.
2) **Evaluasi Alternatif Berdasarkan Kebutuhan**: Konsumen membandingkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah mereka.
3) **Keputusan Pembelian**: Berdasarkan evaluasi tersebut, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli.

e. Model Pengambilan Keputusan Berdasarkan Proses Sosial (Engel, Kollat & Blackwell, 1968)

Model ini menekankan bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi. Proses ini terdiri dari beberapa elemen:

1) **Faktor Eksternal**: Pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok sosial yang membimbing konsumen dalam memilih produk.
2) **Faktor Internal**: Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh motivasi pribadi, kebutuhan, dan preferensi yang berkembang melalui pengalaman dan pembelajaran.
3) **Proses Evaluasi**: Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang ada, dengan mempertimbangkan pengaruh dari lingkungan sosial mereka.

f. Model Keputusan Pembelian oleh Engel *et al.* (1968)

Model ini mengidentifikasi dua jenis keputusan yang dapat dilakukan konsumen:

1) **Keputusan Pembelian Rutin**: Proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara otomatis, biasanya terkait dengan produk atau jasa yang sering dibeli atau dikenal baik oleh konsumen.
2) **Keputusan Pembelian yang Lebih Kompleks**: Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan yang lebih kompleks dan berisiko, mereka akan melalui proses pencarian informasi yang lebih mendalam dan evaluasi alternatif yang lebih cermat.

2. Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Nondigital

Selain model-model di atas, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks nondigital, antara lain:

a. **Faktor Psikologis**: Faktor seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap memengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan.
b. **Faktor Sosial**: Pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok sosial dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa.
c. **Faktor Budaya**: Budaya dan nilai-nilai yang dianut konsumen akan membentuk preferensi terhadap produk tertentu.
d. **Faktor Situasional**: Faktor-faktor eksternal seperti waktu, tempat, atau kondisi tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian

3. Model Pengambilan Keputusan Konsumen Digital/*Online*

Konsumen pada era digital mengambil keputusan pembelian berkaitan dengan pemanfaatan media *online* atau media digital. Sebagian literatur mengonsepkan model pengambilan keputusan konsumen digital sebagai pengambilan keputusan pembelian *online*. Sifat aktivitas pembelian *online* berbeda dengan pembelian *offline*. Internet memengaruhi seluruh tahapan pembelian misalnya pencarian informasi, mengolah alternatif, memilih *retailer*, memberikan informasi personal, dan proses pembayaran (Karimi, 2013).

Pengambilan keputusan *online* secara tradisional melibatkan interaksi konsumen *online* dengan *online shop* yang akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Dalam berbagai pengembangan konsep, keputusan pembelian *online* digambarkan lebih rumit, kompleks, dinamis, tidak terstruktur, melibatkan berbagai aktivitas yang saling terhubung (Karimi, 2013). Hal ini menjadi peluang peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model pengambilan keputusan pembelian *online*.

Proses pengambilan keputusan konsumen digital melibatkan tahapan yang mirip dengan model tradisional, namun dengan elemen-elemen tambahan yang terkait dengan interaksi digital dan pemasaran *online*. Berikut adalah beberapa model yang menjelaskan proses ini:

a. Model Pengambilan Keputusan Konsumen *Online* (Hansen, 2005)

Model ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen saat membuat keputusan pembelian *online*, sebagai berikut:

1) **Pengenalan Kebutuhan**: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Dalam konteks *online*, ini sering kali dipicu oleh iklan atau pencarian informasi yang relevan di internet.
2) **Pencarian Informasi**: Konsumen mencari informasi di berbagai platform *online*, seperti mesin pencari, media sosial, atau ulasan produk. Informasi ini dapat mencakup harga, fitur produk, pengalaman pengguna lain, serta rekomendasi.
3) **Evaluasi Alternatif**: Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk yang ada dengan membandingkan fitur, harga, dan reputasi merek berdasarkan hasil pencarian dan ulasan *online*.
4) **Keputusan Pembelian**: Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian yang dapat dilakukan melalui situs *e-commerce*, aplikasi, atau platform transaksi *online* lainnya.
5) **Perilaku Pascapembelian**: Konsumen memberikan umpan balik tentang pengalaman mereka melalui ulasan *online* atau media sosial. Mereka juga akan mempertimbangkan apakah keputusan pembelian mereka memenuhi harapan dan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang.

b. Model Pengambilan Keputusan dengan Rangkaian Proses (Schiffman & Kanuk, 2007)

Model ini menjelaskan pengambilan keputusan konsumen *online* yang lebih berfokus pada interaksi dan pertukaran informasi dalam lingkungan digital, dengan tahapan:

1) **Pengenalan Kebutuhan**: Konsumen memulai proses dengan menyadari kebutuhan atau masalah tertentu, yang

sering kali dipicu oleh pengalaman menggunakan internet atau iklan digital.

2) **Pencarian Informasi Secara Daring**: Konsumen mengakses informasi melalui berbagai platform digital, seperti pencarian di Google, membaca ulasan produk di situs *e-commerce*, atau berinteraksi di media sosial.
3) **Evaluasi Alternatif Berdasarkan Ulasan dan Reputasi**: Dalam dunia digital, konsumen mengevaluasi pilihan berdasarkan ulasan pelanggan lain, rating produk, serta rekomendasi yang diterima melalui media sosial atau *influencer*.
4) **Pengambilan Keputusan Pembelian**: Setelah membandingkan berbagai alternatif, konsumen memutuskan untuk membeli produk melalui platform *online* yang mereka pilih.
5) **Perilaku Pascapembelian dan Pengalaman *Online***: Konsumen berbagi pengalaman melalui ulasan atau komentar di platform *e-commerce*, media sosial, dan blog. Hal ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain di masa depan.

c. Model Pencarian Informasi dan Evaluasi Alternatif dalam Pengambilan Keputusan (Fogg *et al.*, 2003)

Model ini menekankan pentingnya pencarian informasi dan evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan konsumen secara *online*. Tahapan utama yang dijelaskan meliputi:

1) **Pengenalan Kebutuhan**: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah dan mulai mencari solusi melalui internet.
2) **Pencarian Informasi Secara *Online***: Konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan melalui mesin pencari (Google), media sosial, video *review*, atau situs *e-commerce*.

3) **Evaluasi Alternatif dengan Menggunakan Filter**: Konsumen menggunakan berbagai kriteria untuk mengevaluasi produk, seperti harga, fitur, dan kualitas. Mereka juga sering membandingkan produk menggunakan filter atau fitur perbandingan yang disediakan oleh *e-commerce*.
4) **Keputusan Pembelian**: Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen melakukan pembelian melalui platform *online*. Pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor seperti kemudahan transaksi, kebijakan pengembalian barang, dan pengalaman pengguna lainnya.
5) **Perilaku Pascapembelian dan Partisipasi Digital**: Setelah membeli, konsumen dapat mengomentari atau memberikan ulasan melalui berbagai saluran digital, yang dapat memengaruhi pembeli lain.

d. Model Pembelian Berbasis *Trust* dan Risiko (Jarvenpaa *et al.*, 2000)

Model ini fokus pada pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *online*. Tahapan model ini adalah:

1) Pengenalan Kebutuhan: Konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan mereka untuk membeli produk tertentu melalui internet.
2) **Pencarian Informasi dan Identifikasi Risiko**: Konsumen mencari informasi yang relevan, namun juga memeriksa faktor-faktor yang berisiko, seperti keamanan transaksi, keandalan situs web, atau kebijakan pengembalian produk.
3) **Evaluasi Alternatif Berdasarkan Kepercayaan dan Risiko**: Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap *e-commerce* atau platform *online* dan persepsi mereka terhadap risiko terkait transaksi.
4) **Keputusan Pembelian dengan Fokus pada Kepercayaan**: Konsumen akhirnya membeli produk berdasarkan rasa percaya terhadap platform *online* dan tingkat risiko yang dapat diterima.

5) **Perilaku Pascapembelian dan Evaluasi Kepercayaan**: Setelah pembelian, konsumen memberikan umpan balik yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap risiko dan kepercayaan pada platform tersebut.

e. Model Perjalanan Pembelian *Online* (Clement, 2010)

Model ini mengadaptasi konsep perjalanan pembelian yang lebih terstruktur dalam dunia digital dengan beberapa tahap utama:

1) ***Awareness* (Kesadaran)**: Konsumen menjadi sadar akan produk atau merek melalui iklan digital, rekomendasi teman, atau pencarian di internet.
2) ***Consideration* (Pertimbangan)**: Konsumen mulai mengevaluasi berbagai pilihan dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang menarik minat mereka. Ini bisa melibatkan membaca ulasan atau melihat video *review*.
3) ***Decision* (Keputusan)**: Konsumen membuat keputusan akhir berdasarkan informasi yang mereka temukan, dan mereka siap untuk melakukan pembelian.
4) ***Post-Purchase* (Pascapembelian)**: Setelah pembelian, konsumen dapat memberikan ulasan dan berbagi pengalaman mereka di platform *online*, yang memengaruhi keputusan pembelian orang lain di masa depan.

4. Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Digital

Beberapa faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan digital meliputi:

a. **Kepercayaan terhadap Platform *Online***: Kepercayaan terhadap situs *e-commerce* atau penyedia layanan *online* sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. **Ulasan dan Rekomendasi**: Ulasan dari pengguna lain, rating produk, dan rekomendasi dari *influencer* memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi produk.
c. **Personalisasi dan Pengalaman Pengguna**: Pengalaman pengguna yang disesuaikan dengan preferensi pribadi dapat meningkatkan peluang pembelian.
d. **Iklan dan Pemasaran Digital**: Iklan digital melalui berbagai platform (Google Ads, media sosial, dan lain-lain) dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan mengarahkan konsumen ke produk yang relevan.

F. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

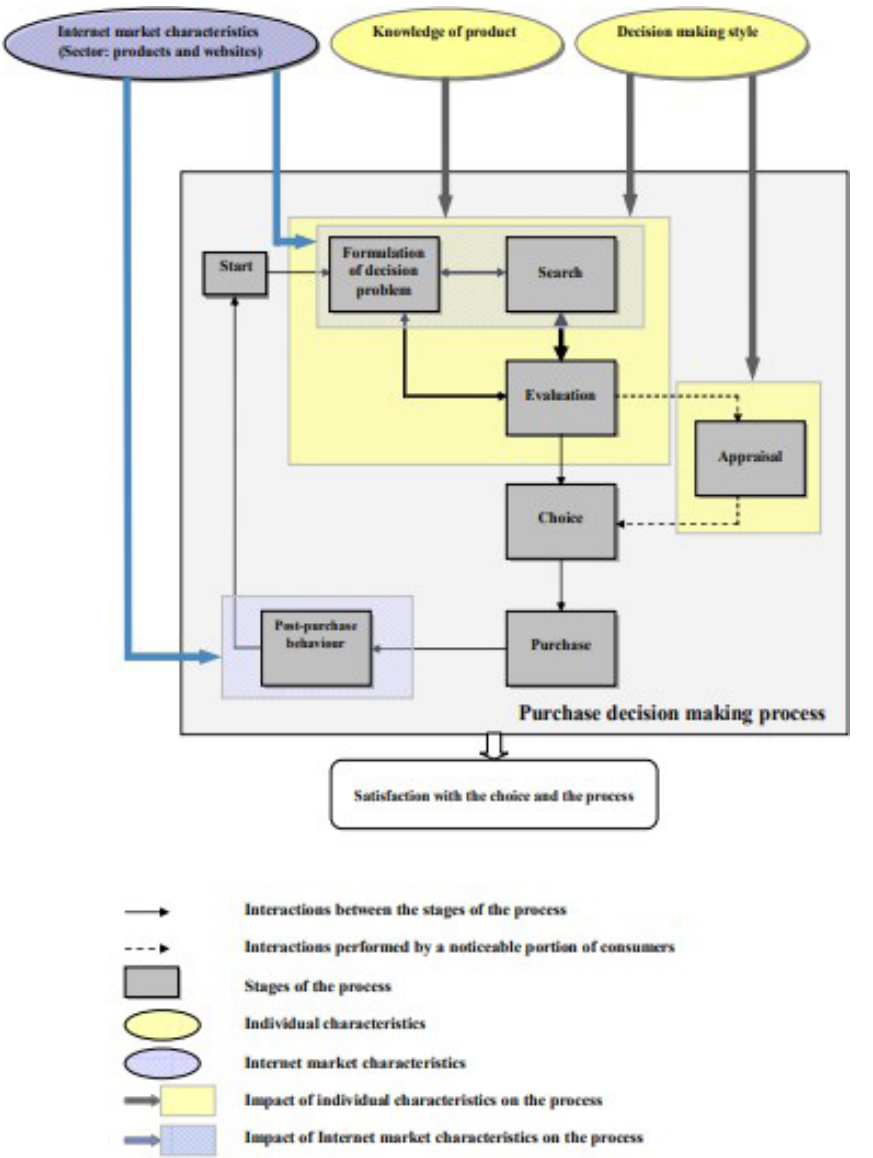
Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam dunia bisnis, mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang bisa memengaruhi pilihan konsumen, mulai dari faktor internal seperti kebutuhan pribadi hingga faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan iklan.

Pengambilan keputusan pembelian tidak selalu bersifat sederhana atau langsung. Terkadang, konsumen melalui berbagai tahap dan pertimbangan yang cukup mendalam sebelum akhirnya membuat keputusan akhir. Beberapa tahapan ini dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian, serta apakah produk yang dibeli merupakan barang yang sering dibeli atau barang yang lebih bernilai dan memerlukan pertimbangan yang lebih matang.

Karimi (2013) menyatakan bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen digital adalah *mazimization tendency*. *Maximization tendency* adalah karakteristik kepribadian di mana konsumen memaksimalkan hasil dan pilihan terbaik untuk pilihan produk terbaik yang memenuhi kriteria yang diharapkan. *Maximizer* mencari informasi lebih intensif dibandingkan perilaku pengambilan

keputusan *offline*. Proses pengambilan keputusan pembelian *online* memiliki karakteristik proses yang formal maupun informal, tidak terstruktur, dan sangat dinamis (Karimi, 2013).

Selanjutnya gambar berikut dari Karimi (2013), menggambarkan tahapan pengambilan keputusan konsumen *online*.



Berikut adalah tahapan-tahapan yang umumnya dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

1. **Pengenalan Masalah**

   Tahap pertama adalah ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi atau dipecahkan. Misalnya, konsumen merasa perlu membeli produk baru karena barang yang dimilikinya sudah rusak atau usang.

2. **Pencarian Informasi**

   Setelah kebutuhan diidentifikasi, konsumen akan mencari informasi untuk memecahkan masalah tersebut. Informasi bisa dicari melalui berbagai sumber seperti internet, iklan, rekomendasi teman, atau pengalaman pribadi.

3. **Evaluasi Alternatif**

   Di tahap ini, konsumen mulai mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Mereka akan mempertimbangkan berbagai pilihan berdasarkan faktor seperti harga, kualitas, fitur produk, atau merek.

4. **Keputusan Pembelian**

   Setelah mengevaluasi alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti promosi atau diskon yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. **Perilaku Pascapembelian**

   Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk yang dibeli. Jika mereka puas, mereka mungkin akan menjadi pelanggan setia dan memberikan rekomendasi positif. Sebaliknya, jika tidak puas, mereka mungkin akan merasa penyesalan atau bahkan mengembalikan produk.

G. Evaluasi

Latihan Soal

Jelaskan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikan penjelasan untuk setiap tahapannya beserta contoh kasus yang relevan!

Praktik

1. Pilih sebuah produk yang sering Anda beli, seperti pakaian, gadget, atau makanan.
2. Identifikasi dan jelaskan tahapan pengambilan keputusan yang Anda lakukan saat membeli produk tersebut, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pascapembelian.
3. Setelah itu, buatlah diagram alir yang menggambarkan tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian yang Anda lakukan berdasarkan produk yang Anda pilih.

H. Rangkuman

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah rangkaian tahapan yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Setelah itu, konsumen mencari informasi untuk memecahkan masalah tersebut, baik melalui internet, rekomendasi, atau pengalaman pribadi. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk yang ada berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan fitur. Setelah mengevaluasi, konsumen membuat keputusan pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi atau diskon. Terakhir, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka setelah pembelian, yang akan menentukan kepuasan dan kemungkinan mereka untuk membeli lagi di masa depan. Proses ini penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang tepat.

I. Daftar Pustaka

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.

Howard, J.A and J. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*.

Karimi, M. (2013). *The Study of Relationship Between Packaging Elements and Purchase Behavior: Consumers of Food, Cosmetics, and Health Products*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 281-294.

Lavidge, Robert J. & Gary A. Steiner. (1961). *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 25 (October): 59-62.

Nicosia, Francesco M (1966), *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. Jakarta: PT. Indeks.

BAB 4
LOYALITAS DAN KEPUASAN KONSUMEN

DI DUNIA DIGITAL

A. Pendahuluan

Loyalitas dan kepuasan konsumen di dunia digital menjadi faktor kunci dalam kesuksesan perusahaan di era teknologi saat ini. Dalam lingkungan yang semakin terhubung melalui internet, konsumen memiliki akses lebih luas terhadap produk dan layanan, serta dapat dengan mudah beralih ke merek lain jika mereka tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada upaya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pengalaman pengguna yang positif, keamanan transaksi, dan personalisasi layanan. Loyalitas konsumen yang tinggi tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap produk atau layanan, tetapi juga berperan dalam memperkuat retensi pelanggan dan meningkatkan reputasi merek di pasar digital yang sangat kompetitif.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Mahasiswa mampu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen di dunia digital serta menerapkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan berbasis data.

C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)

Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di platform digital.

D. Metode Perkuliahan

Small Group Discussion dan *Prodject Based Learning*.

E. Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan pengalaman yang didapatkan dari produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2020), kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Sementara itu, Zeithaml *et al*. (2021) menekankan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, dan faktor emosional.

Menurut Oliver (2020), kepuasan pelanggan juga melibatkan reaksi emosional yang dapat bersifat positif atau negatif terhadap suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Anderson *et al*. (2021), kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan dan kinerja aktual layanan tersebut.

F. Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Kumar & Reinartz (2022), loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa aspek, termasuk loyalitas emosional dan perilaku.

Menurut Dick & Basu (2020), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh interaksi antara sikap dan perilaku pelanggan. Mereka mengidentifikasi empat tipe loyalitas: loyalitas sejati, loyalitas semu, loyalitas laten, dan tidak loyal.

Menurut Griffin (2021), loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui tiga faktor utama, yaitu kepuasan pelanggan, biaya perpindahan pelanggan (*switching cost*), dan keterikatan emosional pelanggan dengan merek.

G. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Digital

Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam dunia digital antara lain:

1. **Kualitas Produk dan Layanan**: Kesesuaian produk dengan ekspektasi pelanggan (Parasuraman *et al.*, 2021).
2. **Pengalaman Pengguna (User Experience/UX)**: Kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan tampilan antarmuka yang menarik (Nielsen, 2022).
3. **Pelayanan Pelanggan**: Respon cepat dan solusi yang efektif terhadap keluhan pelanggan (Grönroos, 2023).
4. **Keamanan dan Privasi Data**: Perlindungan data pelanggan terhadap risiko kejahatan siber (Pavlou, 2022).
5. **Program Loyalitas dan Insentif**: Penawaran diskon, *cashback*, dan hadiah untuk pelanggan setia (Reichheld & Schefter, 2023).
6. **Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)**: Menurut Morgan & Hunt (2021), kepercayaan pelanggan terhadap merek dan layanan digital berperan penting dalam membangun loyalitas.

H. Contoh Studi Kasus

Kasus: Strategi Loyalitas Konsumen oleh Shopee

Shopee, salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, antara lain:

1. **Shopee Coins & Cashback**: Program insentif yang memberikan *cashback* dalam bentuk koin yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya.
2. **Gratis Ongkir**: Menarik lebih banyak pelanggan dengan mengurangi biaya pengiriman.
3. **Shopee Live & Gamifikasi**: Fitur interaktif seperti *live shopping* dan permainan dalam aplikasi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.
4. **Pelayanan Cepat & Jaminan Pengembalian Dana**: Meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui sistem *refund* yang transparan.

I. Evaluasi

Latihan Soal

1. Jelaskan perbedaan antara kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks digital!
2. Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam bisnis digital!
3. Analisislah bagaimana sebuah *e-commerce* dapat mempertahankan loyalitas konsumennya!

J. Rangkuman

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi positif yang muncul ketika ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan dipenuhi atau terlampaui. Di dunia digital, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas pengalaman pengguna (UX), kemudahan penggunaan platform, kecepatan transaksi, serta tingkat keamanan dan privasi yang ditawarkan oleh perusahaan digital.

2. Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Platform yang menawarkan navigasi yang mudah, waktu *loading* yang cepat, dan antarmuka yang responsif cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Desain yang menarik juga menjadi nilai tambah dalam menciptakan pengalaman positif.

3. Keamanan dan Privasi

Keamanan data pribadi konsumen menjadi perhatian utama. Konsumen lebih cenderung merasa puas dengan perusahaan yang menjaga data mereka dengan baik dan memberikan pengalaman transaksi yang aman.

4. Kemudahan Akses dan Proses Transaksi

Proses belanja *online* yang mudah, tanpa hambatan, serta metode pembayaran yang fleksibel meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Aplikasi atau *website* yang tidak

membingungkan dan memiliki proses *checkout* yang cepat turut mendukung pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

5. **Loyalitas Konsumen**

   Loyalitas konsumen di dunia digital merujuk pada kesediaan konsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama, meskipun ada pilihan lain yang tersedia. Loyalitas ini dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten dan interaksi yang relevan.

6. **Pengalaman yang Memuaskan**

   Konsumen yang merasa puas cenderung menjadi lebih loyal. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas antara lain layanan pelanggan yang responsif, kualitas produk yang konsisten, dan hubungan yang terjaga dengan pelanggan melalui media digital (misalnya, *email marketing*, *loyalty programs*).

7. **Personalisasi**

   Di dunia digital, perusahaan yang menggunakan data untuk menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi (misalnya, rekomendasi produk yang relevan) dapat memperkuat loyalitas konsumen. Konsumen merasa dihargai dan dipahami, yang meningkatkan keterikatan mereka dengan *brand*.

8. **Komunikasi dan Keterlibatan**

   Media sosial dan platform digital lainnya memberikan ruang untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Perusahaan yang aktif berinteraksi dengan pelanggan dan responsif terhadap *feedback* cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

9. **Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas**

   Kepuasan konsumen dapat menjadi pendorong utama loyalitas. Ketika pengalaman konsumen memuaskan, mereka lebih cenderung untuk kembali bertransaksi dan membagikan pengalamannya dengan orang lain, yang dapat meningkatkan reputasi merek. Sebaliknya, ketidakpuasan yang berulang dapat

mengarah pada pengurangan loyalitas dan bahkan perpindahan konsumen ke pesaing.

10. **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas di Dunia Digital**
    a. **Reputasi *Online***: Reputasi perusahaan di internet (melalui *review*, rating, dan *feedback*) memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap loyal.
    b. **Program Loyalitas**: Program rewards atau diskon untuk pelanggan setia dapat memperkuat loyalitas.
    c. **Pengalaman Pascapembelian**: Pengalaman purna jual, seperti kemudahan retur produk atau layanan pelanggan yang responsif, berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

11. **Tren Terbaru dalam Loyalitas dan Kepuasan Konsumen di Era Digital**
    a. **Keterlibatan AI dan Chatbots**: Penggunaan AI dalam *customer service* dan chatbots memberikan respons yang lebih cepat dan efisien, meningkatkan kepuasan dan membantu dalam membangun loyalitas.
    b. ***E-Commerce* dan *Mobile Apps***: Pembelian melalui aplikasi *mobile* semakin populer, dengan kemudahan akses dan personalisasi yang semakin berkembang.

K. Daftar Pustaka

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (2019). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.

Andre Oliver. (2020). *Strategi Diskon: Ketika Bisnis Memotong Harga untuk Tingkatkan Penjualan. GlintsBlog*. 13 Oktober 2022

Dick dan Basu. (2017). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual. Framework, Journal of The Academy Marketing Science*.

Griffin, Ricky. W. (2021). *Manajemen (edisi 7 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran (jilid 1)*. Alih Bahasa Bob Sabran. *Jurnal Manajemen dan Enterpreneurship*, 6(3).

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (3rd ed.)*. *Springer*. https://doi.org/10.1007/978-3-662- 55381-7_16.

BAB 5
FAKTOR PSIKOLOGIS DALAM PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

A. Pendahuluan

Dalam era digital, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren pasar dan teknologi, tetapi juga oleh faktor psikologis yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Faktor psikologis ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap, yang semuanya dapat memengaruhi bagaimana konsumen mencari, menilai, dan membeli produk atau layanan secara *online*.

Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi bisnis digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan personalisasi pengalaman pengguna. Dengan memahami bagaimana psikologi konsumen bekerja dalam lingkungan digital, perusahaan dapat mengoptimalkan komunikasi, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan konversi.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian analisis perilaku konsumen digital.

C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)

Mahasiswa mampu menjelaskan pemecahan masalah menggunakan pendekatan solusi praktis dan dapat menghasilkan produk atau aplikasi solutif yang efektif dengan memahami kebutuhan pengguna.

D. Metode Perkuliahan

Small Group Discussion dan *Prodject Based Learning*.

E. Faktor Psikologis dalam Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Rezi Prayogi (2025), faktor-faktor utama yang mendorong perubahan perilaku konsumen di era digital meliputi kemajuan teknologi seperti *e-commerce*, dompet digital, dan platform pembayaran *online*, yang memberikan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Selain itu, faktor psikologis seperti persepsi, sikap, motivasi, dan kepribadian juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen.

Misalnya, persepsi tentang kualitas atau manfaat produk dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Dalam konteks *e-commerce*, personalisasi berbasis kecerdasan buatan (AI) telah terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Annisa Maysharoh (2024) menunjukkan bahwa personalisasi yang tepat dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memengaruhi tren pasar. Selain itu, faktor-faktor seperti kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, dan ketersediaan juga memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Harahap (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor ini menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih platform belanja *online*. Secara keseluruhan, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen digital sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen di era digital.

Adapun faktor psikologis memiliki peran penting dalam perilaku konsumen digital. Faktor-faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap, yang memengaruhi bagaimana konsumen mencari informasi, menilai produk, dan mengambil keputusan pembelian secara digital.

1. Motivasi

Motivasi dalam perilaku konsumen digital merujuk pada dorongan internal yang mendorong individu untuk mencari, membeli, dan menggunakan produk atau layanan secara *online*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), motivasi adalah "kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan." Dalam konteks digital, motivasi konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama:

a. **Motivasi Rasional**: Berdasarkan pertimbangan logis dan ekonomis, seperti kebutuhan akan efisiensi waktu dan biaya dalam berbelanja *online*.
b. **Motivasi Irasional**: Dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis, seperti keinginan untuk mendapatkan status sosial atau kepuasan pribadi melalui pembelian produk tertentu.

Menurut Setiadi (2019), motivasi konsumen timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Memahami motivasi konsumen digital memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti personalisasi penawaran dan peningkatan pengalaman pengguna di platform digital.

Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak. Dalam konteks digital, motivasi konsumen dapat dipengaruhi oleh:

c. **Motivasi Fungsional**: Kebutuhan akan produk yang berguna atau memberikan manfaat nyata.
d. **Motivasi Emosional**: Keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, seperti belanja impulsif.
e. **Motivasi Sosial**: Keinginan untuk mendapatkan pengakuan atau mengikuti tren di media sosial.

Menurut Deci & Ryan (2020), ***Self-Determination Theory*** **(SDT)** menyatakan bahwa individu terdorong oleh kebutuhan psikologis dasar, seperti otonomi, kompetensi, dan keterhubungan, yang juga berlaku dalam perilaku belanja digital

2. Persepsi

Persepsi adalah bagaimana konsumen menafsirkan informasi yang diterima dari berbagai sumber digital seperti media sosial,

situs web, dan iklan *online*. Faktor yang memengaruhi persepsi meliputi:

a. **Eksposur Selektif**: Konsumen hanya memperhatikan informasi yang relevan dengan minatnya.
b. **Atensi Selektif**: Konsumen lebih tertarik pada konten yang menarik secara visual atau emosional.
c. **Interpretasi Selektif**: Konsumen memahami informasi berdasarkan pengalaman dan kepercayaannya.

Menurut Keller & Kotler (2021), merek yang mampu membangun persepsi positif melalui pengalaman pelanggan yang konsisten akan meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

3. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen mendapatkan informasi baru yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Dalam dunia digital, pembelajaran dapat diperoleh melalui:

a. **Pengalaman Langsung**: Membaca *review* atau mencoba produk secara virtual.
b. **Asosiasi Merek**: Konsumen menghubungkan merek dengan pengalaman tertentu.
c. **Interaksi Sosial**: Rekomendasi dari *influencer* atau teman di media sosial.

Menurut Solomon *et al.* (2019), proses pembelajaran dalam *digital marketing* dapat dipengaruhi oleh skema kognitif individu serta pengaruh sosial yang terbentuk melalui interaksi daring.

4. Kepribadian dan Gaya Hidup

Kepribadian adalah karakteristik individu yang relatif stabil dan memengaruhi bagaimana seseorang berperilaku dalam belanja digital. Model kepribadian **Big Five (OCEAN)** dapat digunakan untuk memahami perbedaan perilaku konsumen:

a. ***Openness* (Keterbukaan)**: Konsumen yang suka mencoba produk baru dan mengikuti tren teknologi.

b. ***Conscientiousness* (Kehati-hatian)**: Konsumen yang cenderung melakukan riset sebelum membeli.
c. ***Extraversion* (Ekstrovert)**: Konsumen yang aktif berbagi pengalaman belanja di media sosial.
d. ***Agreeableness* (Mudah Bergaul)**: Konsumen yang lebih dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi.
e. ***Neuroticism* (Neurotisisme)**: Konsumen yang lebih sensitif terhadap ulasan negatif.

Penelitian terbaru oleh John & Srivastava (2022) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat ***conscientiousness*** tinggi lebih cenderung melakukan belanja daring dengan pertimbangan matang dan berdasarkan informasi yang lengkap.

5. Sikap dan Kepercayaan

Sikap adalah evaluasi positif atau negatif terhadap suatu merek atau produk, yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting dalam pembelian *online*, terutama dalam aspek:

a. **Keamanan Transaksi**: Apakah platform belanja aman dan dapat dipercaya.
b. **Kredibilitas Merek**: Apakah ulasan dan testimoni konsumen asli dan meyakinkan.
c. **Konsistensi Pengalaman**: Apakah produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi.

Menurut Gefen & Straub (2023), kepercayaan dalam transaksi daring sangat bergantung pada sistem keamanan serta testimoni pelanggan yang kredibel.

F. Studi Kasus

Studi Kasus: Pengaruh Motivasi dan Persepsi dalam Keputusan Pembelian di Marketplace

Seorang konsumen ingin membeli *smartphone* secara *online*. Ia memiliki beberapa pilihan dari berbagai merek. Dalam prosesnya:

1. **Motivasi**: Ia mencari *smartphone* dengan spesifikasi kamera terbaik untuk kebutuhan fotografi.
2. **Persepsi**: Ia lebih percaya pada merek yang memiliki banyak *review* positif di *e-commerce*.
3. **Pembelajaran**: Ia membandingkan fitur dan harga dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan.
4. **Kepribadian**: Sebagai seseorang yang cenderung berhati-hati, ia lebih memilih membeli dari toko resmi.
5. **Sikap**: Karena pengalaman positif sebelumnya dengan merek tertentu, ia lebih cenderung membeli dari merek tersebut.

G. Evaluasi

Latihan Soal

1. Jelaskan bagaimana motivasi dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam *e-commerce*!
2. Berikan contoh bagaimana persepsi dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam belanja *online*!
3. Bagaimana teori pembelajaran dapat diterapkan dalam strategi pemasaran digital?
4. Berdasarkan model Big Five, bagaimana tipe kepribadian yang paling mungkin melakukan pembelian impulsif?
5. Mengapa kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting dalam bisnis digital?

H. Rangkuman

Faktor psikologis memainkan peran utama dalam membentuk perilaku konsumen digital. Motivasi mendorong tindakan konsumen dalam membeli produk secara daring. Persepsi menentukan bagaimana konsumen menafsirkan informasi dari berbagai sumber digital. Pembelajaran memengaruhi cara konsumen memperoleh pengalaman dan membangun asosiasi merek. Kepribadian dan gaya hidup memengaruhi pola konsumsi individu, sementara sikap dan kepercayaan menentukan loyalitas serta keputusan pembelian

jangka panjang. Dengan memahami faktor-faktor ini, pemasar dapat mengembangkan strategi digital yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital. Berbagai teori dan penelitian terbaru menunjukkan bahwa aspek psikologis terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan pola konsumsi digital.

I. Daftar Pustaka

Harahap, D. A. (2018). *Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus*. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. Jakarta: PT. Indeks.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). *Intrinsic and Extrinsic Motivation from a Self-Determination Theory Perspective: Definitions, Theory, Practices, and Future Directions. Contemporary Educational Psychology*, 61.https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860.

Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.))*. Penerbit Andi.

John, O. P., & Srivastava, S. (2020). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (Vol. 2, pp. 102-138). New York: Guilford Press.

BAB 6
KARAKTERISTIK GENERASI DIGITAL INDONESIA

A. Pendahuluan

Generasi digital Indonesia, khususnya generasi Z, memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya. Menurut beberapa ahli dalam lima tahun terakhir, generasi ini dikenal memiliki keterampilan teknologi yang tinggi, kreativitas dalam memanfaatkan media digital, kecenderungan untuk berbagi informasi secara *online*, serta pengakuan terhadap keberagaman. Selain itu, mereka memiliki kemampuan *multitasking* yang tinggi, mampu beradaptasi dengan teknologi baru, dan aktif dalam lingkungan digital. Dalam konteks pendidikan, pemahaman terhadap karakteristik generasi ini menjadi penting untuk pengembangan strategi pembelajaran yang lebih efektif. Para ahli juga menyoroti bahwa generasi ini sangat bergantung pada teknologi, memiliki pola pikir yang kritis dalam menganalisis informasi, serta cepat dalam mengadopsi tren digital. Oleh karena itu, memahami karakteristik mereka sangat penting dalam merancang pendekatan yang sesuai, baik dalam dunia pendidikan, pekerjaan, maupun interaksi sosial

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian analisis perilaku konsumen digital.

C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)

Mahasiswa mampu menjelaskan pemecahan masalah menggunakan pendekatan solusi praktis dan dapat menghasilkan produk atau aplikasi solutif yang efektif dengan memahami kebutuhan pengguna.

D. Metode Perkuliahan

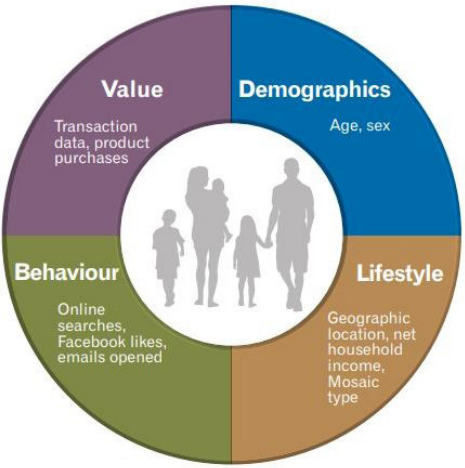
Small Group Discussion dan *Prodject Based Learning*.

E. Memahami Segmen Konsumen Digital

Segmentasi, penargetan (*targeting*), pemosisian (*positioning*), yang dikenal sebagai STP merupakan konsep pemasaran yang banyak diaplikasikan untuk mengarahkan strategi pemasaran tepat pada konsumen sasaran. Konsumen digital memiliki karakter lebih penuntut terutama dalam aspek pengalaman belanja. Segmentasi membuat perusahaan lebih memahami karakteristik utama dari kelompok/segmen konsumen digital dan akhirnya dapat menyampaikan pesan pemasaran yang tepat (Experian Marketing Services, 2012). Aljukhadar & Senecal (2011) memberikan penjelasan mengapa perlu STP khusus konsumen *online*/digital, yakni:

1. *Online* consumer memiliki perilaku berbeda dari konsumen non-*online*.
2. STP untuk konsumen digital jarang ditulis/ditelaah oleh peneliti

Dasar segmentasi *online* digambarkan oleh *Experian Marketing Services* (2012) sebagai berikut:



Gambar 6.1 Dasar Pengelompokan Segmen Konsumen
Sumber: Experian Marketing Services (2012)

Gambar diatas menggambarkan model dasar segmentasi *online* yang dikembangkan oleh Experian Marketing Services. Model ini mengelompokkan konsumen digital berdasarkan empat aspek utama, yaitu ***demographics* (demografi), *lifestyle* (gaya hidup), *behaviour* (perilaku), dan *value* (nilai konsumen)**. Keempat aspek ini digunakan untuk memahami karakteristik pengguna internet dan perilaku belanja *online* mereka sehingga bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

1. ***Demographics* (Demografi)**

   Segmen demografi mencakup karakteristik dasar konsumen seperti **usia** dan **jenis kelamin**. Informasi ini sangat penting dalam pemasaran digital karena usia dan gender sering kali memengaruhi preferensi produk dan layanan yang dikonsumsi.

   Sebagai contoh, kelompok usia muda (Gen Z dan Milenial) cenderung lebih aktif di media sosial dan lebih sering menggunakan platform *e-commerce* untuk berbelanja, sementara kelompok usia yang lebih tua (Gen X dan Baby Boomers) lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi *online* dan lebih mengandalkan rekomendasi sebelum membeli suatu produk. Dengan memahami faktor demografi ini, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik target audiens mereka.

2. ***Lifestyle* (Gaya Hidup)**

   Segmen gaya hidup mencakup beberapa faktor utama, yaitu **lokasi geografis, tingkat pendapatan rumah tangga**, serta **Mosaic Type**, yang merupakan kategori sosial-ekonomi yang menggambarkan pola konsumsi dan preferensi pengguna.

   a. **Lokasi Geografis**: Konsumen yang tinggal di perkotaan biasanya memiliki akses yang lebih luas terhadap layanan digital dan cenderung lebih cepat dalam mengadopsi teknologi baru dibandingkan dengan mereka yang tinggal di daerah pedesaan.

   b. **Tingkat Pendapatan Rumah Tangga**: Pendapatan seseorang memengaruhi daya beli dan preferensi mereka

terhadap produk atau layanan tertentu. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung lebih memilih produk premium dan berlangganan layanan eksklusif, sementara mereka dengan pendapatan lebih rendah cenderung lebih sensitif terhadap harga dan mencari diskon atau promo.

c. **Mosaic Type**: Konsep ini digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan pola konsumsi mereka, seperti apakah mereka lebih cenderung membeli barang dalam jumlah besar, memilih produk ramah lingkungan, atau lebih sering melakukan transaksi berbasis digital.

Memahami gaya hidup konsumen memungkinkan bisnis untuk merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, serta mengoptimalkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. ***Behaviour* (Perilaku Konsumen Digital)**

Segmen perilaku menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan platform digital, termasuk **pencarian *online***, **aktivitas di media sosial**, dan **pola keterlibatan melalui email**.

a. **Pencarian *Online***: Konsumen menggunakan mesin pencari seperti Google untuk mencari informasi tentang produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Dengan memahami kata kunci yang sering digunakan oleh target audiens, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi SEO mereka agar produk atau layanan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

b. **Aktivitas di Media Sosial**: Konsumen digital sering kali berinteraksi dengan merek melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Perusahaan dapat menganalisis ***likes*, *shares*, dan *comments*** untuk memahami preferensi pengguna serta menentukan jenis konten yang paling menarik perhatian mereka.

c. **Pola Keterlibatan Melalui Email**: Banyak perusahaan menggunakan *email marketing* untuk mengirimkan penawaran dan promosi kepada pelanggan mereka. Dengan melacak email yang dibuka dan direspons oleh pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.

Dengan menganalisis perilaku digital konsumen, bisnis dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka agar lebih personal dan relevan dengan kebutuhan masing-masing segmen pelanggan.

4. *Value* (Nilai Konsumen)

Segmen nilai konsumen berkaitan dengan **data transaksi** dan **jenis produk yang dibeli** oleh pelanggan. Informasi ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pelanggan dengan nilai ekonomi tinggi dan memahami pola belanja mereka.

a. **Data Transaksi**: Perusahaan dapat menganalisis riwayat pembelian pelanggan untuk mengetahui seberapa sering mereka melakukan transaksi, berapa banyak yang mereka belanjakan, serta kategori produk yang paling sering dibeli. Misalnya, pelanggan yang sering membeli produk dengan harga tinggi dapat dikategorikan sebagai pelanggan premium, sementara mereka yang hanya membeli saat ada promo atau diskon bisa dianggap sebagai pelanggan sensitif terhadap harga.

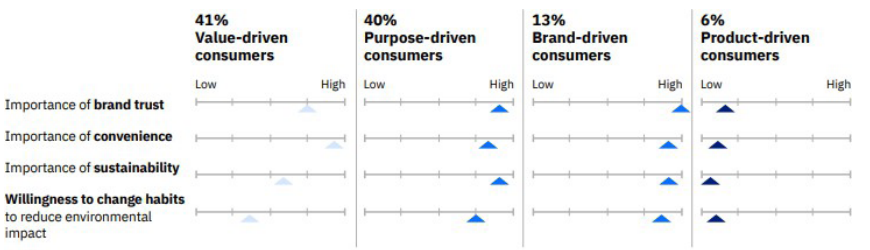
b. **Jenis Produk yang Dibeli**: Preferensi produk dapat menunjukkan gaya hidup dan kebutuhan spesifik pelanggan. Misalnya, pelanggan yang sering membeli produk elektronik cenderung memiliki ketertarikan terhadap teknologi, sedangkan mereka yang sering membeli produk kesehatan dan kebugaran lebih peduli terhadap gaya hidup sehat.

Dengan memahami nilai konsumen, perusahaan dapat menerapkan strategi retensi pelanggan yang lebih baik, seperti memberikan program loyalitas bagi pelanggan setia atau menawarkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian mereka.

Segmen yang didorong oleh *value* mementingkan kenyamanan belanja dan keterpercayaan pada merek. Sebagian besar konsumen (53%) yakni konsumen yang didorong oleh tujuan dan merek, mementingkan semua aspek yakni merek, kenyamanan, kesinambungan, dan kemauan mengubah kebiasaan terkait dampak lingkungan (BRP, 2019). Sementara sebagian kecil konsumen yang didorong oleh produk kurang mementingkan aspek-aspek tersebut.

Sementara Haller, Lee, & Cheung (2020) dari IBM pada survei 18.980 konsumen dari 28 negara membagi dua kelompok segmen yakni kelompok segmen digital yang dikendalikan oleh 'dompet' dan segmen yang dikendalikan oleh *value in mind*. Kedua kelompok besar tersebut dikelompokkan kembali menjadi 4 segmen yakni:

1. *Value-driven*—yakni konsumen yang didorong oleh *value* yang dipegang/dipercayai oleh konsumen dalam pembelian.
2. *Purpose-driven*—yakni konsumen yang melakukan pembelian didorong oleh tujuan pembelian.
3. *Brand-driven*—yakni konsumen yang didorong oleh merek.
4. *Product-driven*—yaitu konsumen yang didorong oleh produk (misalnya kualitas, performa, fitur).



Gambar 6.2 Segmentasi Konsumen Digital Menurut IBM
Sumber: Haller, Lee, & Cheung (2020)

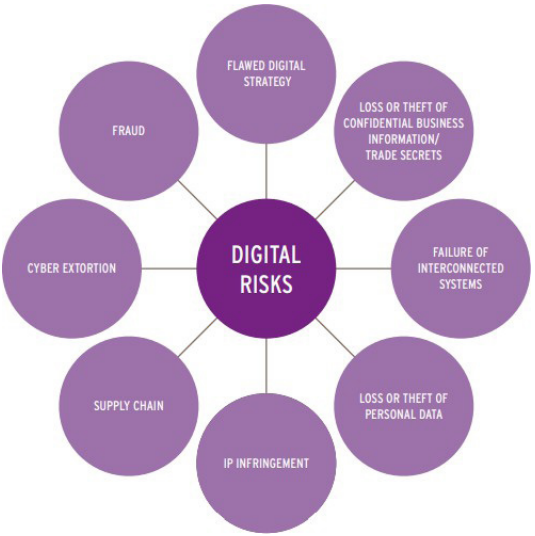
Pada aspek segmentasi berbasis tujuan dan kebiasaan belanja, penelitian ini selaras dengan penelitian Murchardie, Gunawan, & Aditya (2019) yang mengelompokkan konsumen *online* menjadi 3 tipe yakni: *The functional shoppers, the credibility matters shoppers,* dan *the money-dietary shoppers*. Ketiga kelompok ini adalah konsumen muda 17-40 tahun dan pada perilaku pembelanja (*shoppers*).

Huseynov & Yildirim (2019) mengelompokkan konsumen digital berdasarkan 4 kelompok yakni:

1. *Shopping lovers*—konsumen penyuka belanja *online*, dengan ciri yang kuat pada tingkat transaksi *e-commerce* yang tinggi, akses aktivitas hiburan di internet dan digital dan *internet window shopping*.
2. *Direct purchasers*—konsumen pembelanja langsung, yang memiliki ciri menonjol tingkat transaksi *e-commerce* yang tinggi.
3. *Suspicious browsers*—konsumen penyuka *browsing* atau *searching*. Konsumen ini dicirikan suka mencari informasi, peduli akan privasi dan keamanan.
4. *Incompetent consumers*—konsumen yang tidak kompeten dalam belanja *online*, yang dicirikan dengan *e-commerce self-inefficacy*.

F. Konsumen Digital dan Keberanian Mengambil Risiko

konsumen Indonesia adalah konsumen lebih menunjukkan ciri *risk seeker* dibanding *first adopter* (Triwijayati, 2023). Risiko adalah perasaan emosional dan tidak dapat diukur secara objektif sementara *perceived risk* adalah '*nothing*' namun memersepsikan ketidakpastian terkait dengan *outcome* negatif dari penggunaan produk/jasa (Sharma & Kurien, 2017). Dibandingkan dengan negara maju, *online shopping* pada negara berkembang mengalami kendala dalam hal kepercayaan konsumen (Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2018).



Gambar 6.3 Risiko dalam Pembelian Digital
Sumber: Willis Towers Watson

Risiko dalam pembelian *online* atau digital bersifat subjektif dan bervariasi di antara konsumen (Kumar, 2013). Sifat risiko yang berikutnya adalah juga berbeda menurut gender dan faktor demografi (Garbarino & Strahilevitz, 2004; Sharma & Kurien, 2017) dan tipe konsumen berdasar risiko (*innovator vs laggard*).

1. Risiko sebagian besar didasarkan pada persepsi yang dihubungkan secara subjektif, berdasarkan intuisi, dan gangguan serta campur tangan utama yang dilakukan oleh pemberitaan media serta terbatasnya informasi mengenai subjek/topik tertentu (Ahmed, Ali, & Top, 2021).
2. Berbeda-beda menurut produk, situasi, dan waktu pembelian (Kumar, 2013) berkaitan dengan tipe produk berdasar keterlibatan. Produk dengan keterlibatan tinggi lebih berisiko. Produk *intangible* lebih berisiko.
3. Pada dasarnya *online store* memiliki kelemahan dibandingkan toko *offline*; sehingga menjadi *perceived risk* konsumen (Ejresjo & Olsson). Risiko pertama adalah *financial*. Pada produk *luxury*, konsumen cenderung memilih toko fisik. Kedua adalah risiko produk, kinerja, dan fisik.

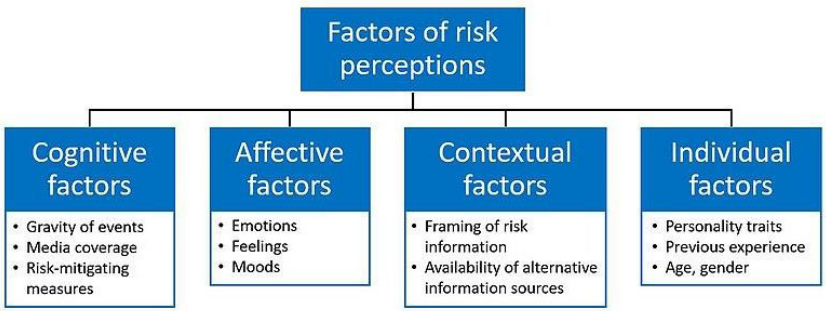
4. Berdasarkan teori persepsi risiko konsumen diuraikan bahwa konsumen/pembeli memang memersepsikan risiko karena adanya ketidakpastian yang dihadapinya dan karena akibat-akibat yang tidak diinginkannya yang mungkin terjadi akibat aktivitas pembeliannya (Ahmed, Ali, & Top, 2021).

1. Jenis-Jenis dan Anteseden Risiko dalam Pembelian *Online*

Sharma & Kurien (2017) menyatakan bahwa risiko yang dipersepsikan konsumen/*perceived risk* dapat dikategorikan dalam 2 bentuk:

a. Kinerja; yakni *economic, temporal, effort.*

b. *Psychosocial*; yakni psikologis dan sosial.



Gambar 6.4 Faktor Persepsi akan Risiko Pembelian
Sumber: Sharma & Kurien (2017)

Faktor pembentuk *perceived risk* antara lain sebagai berikut (Bertea, 2009):

a. Karakteristik Toko *Online*

Ketenaran, reputasi, ukuran, sistem pembayaran, dan keamanan.

b. Karakteristik Produk

Harga, wujud, tingkat teknologi, dimensi fisik, kerusakan, merek, dan garansi.

c. Karakteristik Konsumen

1) Pengalaman menggunakan komputer
2) Pengalaman menggunakan internet

3) Sikap terhadap teknologi baru
4) Sikap terhadap *e-commerce*
5) Pengalaman dalam belanja surat (pemasaran langsung)
6) Gaya hidup
7) Kepribadian
8) Seks
9) Pendidikan
10) Penghasilan

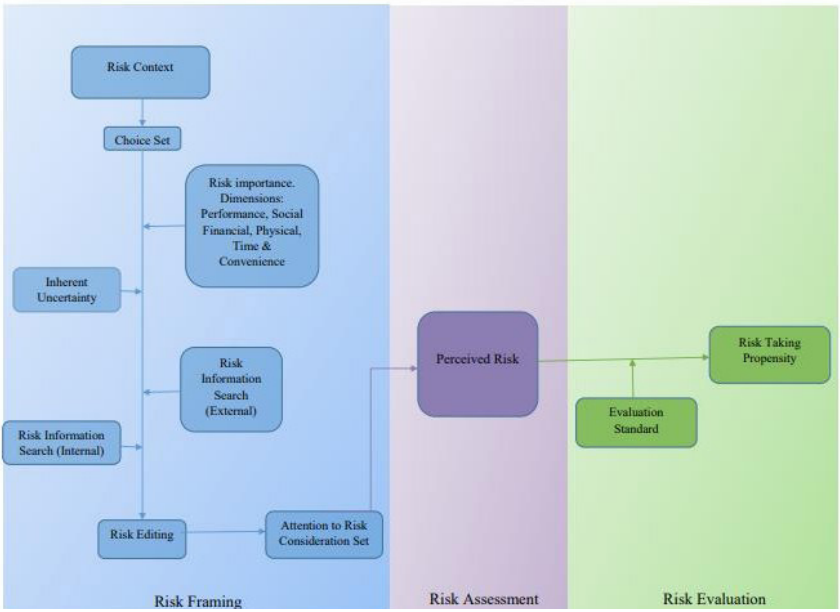
d. Ciri-Ciri Strategi Pemasaran
1) Desain toko *online*
2) Struktur informasi
3) Navigasi situs web
4) Kebijakan pribadi
5) Dukungan pelanggan
6) Kebijakan pengembalian
7) Contoh
8) Testimonial

G. Dampak Risiko dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Digital

Konsumen menunjukkan keengganan dalam pembelian *online* ketika terdapat persepsi akan risiko dalam pembelian (Sharma & Kurien, 2017). Konsumen sering kali berusaha mengurangi risiko secara alami dengan melakukan berbagai strategi, misalnya konsumen mencoba memperoleh lebih banyak informasi tentang produk yang mereka beli sebelum membeli (Ahmed, Ali, & Top, 2021).

Menurut Conchar, Zinkhan & Olavarrieta (2004 dalam Fuentes, 2021), risiko yang dipersepsikan konsumen, dibentuk di dalam pemilihan produk dan pencarian informasi. Pada tahapan ini konsumen sebenarnya memiliki ketidakpastian dan kerentanan akan pilihan. Hal ini berarti adalah risiko.

Figure 3.Perceived Risk Framework. Adapted from Conchar, Zinkhan & Olavarrieta (2004)



Gambar 6.5 Kerangka Pembentukan *Perceived Risk*
Sumber: Conchar, Zinkhan & Olavarrieta (2004) dalam (Fuentes, 2021)

Lebih lanjut Fuentes (2021) menyatakan pembentukan risiko pengambilan keputusan konsumen terjadi pada:

1. Pencarian informasi untuk mereduksi risiko.
2. Selama penyusunan risiko, konsumen menetapkan skenario untuk mengelola risiko yang dirasakan lebih lanjut. Pada tahap ini, konsumen memilah dan menyaring isyarat informasi untuk memilih isyarat yang mereka anggap akan membantu mereka mengurangi risiko yang dirasakan. Selama penyusunan, konsumen terlibat dalam analisis awal terhadap alternatif pilihan yang sering kali menghasilkan serangkaian pertimbangan pilihan yang disederhanakan.
3. Fase penilaian risiko terjadi ketika faktor situasional dan individu memengaruhi persepsi risiko.
4. Fase evaluasi risiko terjadi ketika konsumen mengelola konsekuensi dari risiko yang dirasakan melalui proses akuntansi

mental, yang berarti bahwa mereka mempertimbangkan apakah risiko yang dirasakan yang ditetapkan sebelumnya sebanding dengan potensi hilangnya aset dibandingkan dengan standar individu yang dirujuk.

Risiko pembelian yang dipersepsikan konsumen membawa dampak pada keputusan pembelian. Tabel berikut menjelaskan dampak risiko pembelian pada pengambilan keputusan.

No.	Dampak	Sumber
1.	e. Memengaruhi sikap konsumen akan *online shopping*. f. *Convenience risk* berpengaruh negatif pada *online shopping*. g. *Product risk* tidak berpengaruh signifikan. h. *Perceived risk* berpengaruh signifikan. i. Sikap menjadi *intervening convenience risk* dan *product risk* terhadap perilaku belanja *online*. j. Sikap tidak berperan dalam pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku.	(Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2018)
2.	a. Memengaruhi kepuasan. b. *Product risk, financial, security, and privacy* memengaruhi kepuasan konsumen belanja *online*.	(Tran, 2020)
3.	a. Memengaruhi niat beli b. Produk dan *privacy risk* memengaruhi niat pembelian.	(Tran, 2020); (Amirtha, Sivakumar, & Hwang, 2021); (Ahmed, Ali, & Top, 2021); (Tarawneh, Tambi, & Sohibah, 2021); (Dai, Forsythe, & Wi-Suk, 2014)
4.	Memengaruhi keputusan pembelian.	(Gazali & Suyasa, 2019); (Tarawneh, Tambi, & Sohibah, 2021); (Dollin, Dillon, Thompson, & Corner, 2005);

No.	Dampak	Sumber
5.	Memengaruhi *trust*.	(Durmus, Ulusu, & Akgun, 2017)

H. Meminimalkan Risiko dalam Pembelian *Online*

Berbelanja secara *online* memiliki banyak keuntungan, tetapi juga membawa risiko yang perlu diwaspadai. Para peneliti dalam lima tahun terakhir telah membahas berbagai strategi untuk mengurangi risiko transaksi digital. Berikut adalah beberapa langkah berdasarkan teori para ahli:

1. Memilih Platform dan Penjual yang Terpercaya

a. **Menurut Sharma & Gupta (2020)**, reputasi platform sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi digital. *Marketplace* yang memiliki sistem perlindungan konsumen, seperti Amazon atau Tokopedia, lebih aman dibandingkan situs yang tidak dikenal.

b. **Chen *et al.* (2021)** menekankan bahwa fitur verifikasi penjual dan sertifikasi toko resmi membantu mengurangi risiko penipuan dalam pembelian *online*.

2. Mengevaluasi Ulasan dan Rating Produk

a. **Penelitian oleh Kim & Park (2021)** menunjukkan bahwa ulasan konsumen dapat menjadi indikator penting dalam menentukan kualitas produk dan kredibilitas penjual. Konsumen sebaiknya membaca ulasan yang bervariasi, bukan hanya yang positif.

b. **Zhu & Zhang (2022)** menemukan bahwa ulasan palsu semakin marak di platform *e-commerce*. Mereka menyarankan konsumen untuk memperhatikan pola ulasan yang tidak alami, seperti banyaknya ulasan positif dalam waktu singkat.

3. Menggunakan Metode Pembayaran yang Aman

a. **Menurut Liu *et al.* (2023),** metode pembayaran berbasis escrow (seperti ShopeePay atau PayPal) dapat mengurangi

risiko kehilangan uang akibat penipuan, karena dana hanya dilepaskan setelah barang diterima.

b. **Studi oleh Rahman & Widodo (2023)** menunjukkan bahwa pembayaran melalui dompet digital lebih aman dibandingkan transfer langsung ke rekening pribadi, karena memiliki fitur perlindungan transaksi dan verifikasi ganda.

4. Memeriksa Kebijakan Pengembalian dan Garansi Produk

a. **Menurut Johnson & Wang (2020)**, kebijakan pengembalian yang fleksibel meningkatkan rasa aman konsumen saat berbelanja *online*. Konsumen sebaiknya membaca syarat dan ketentuan sebelum membeli.

b. **Studi oleh Martinez *et al.* (2022)** menemukan bahwa toko dengan kebijakan "uang kembali" lebih dipercaya dibandingkan toko tanpa jaminan pengembalian.

5. Melindungi Data Pribadi dan Keamanan Akun

a. **Penelitian oleh Choi & Lee (2021)** menekankan pentingnya menggunakan kata sandi yang kuat dan mengaktifkan autentikasi dua faktor untuk menghindari peretasan akun *e-commerce*.

b. **Menurut Smith *et al.* (2022)**, penggunaan jaringan Wi-Fi publik saat berbelanja *online* meningkatkan risiko pencurian data. Konsumen sebaiknya menggunakan jaringan pribadi atau VPN untuk meningkatkan keamanan.

6. Menghindari Penipuan dan *Phishing*

a. **Menurut penelitian Wilson & Carter (2023)**, serangan phishing dalam *e-commerce* meningkat. Konsumen harus berhati-hati terhadap email atau pesan mencurigakan yang meminta informasi pribadi.

b. **Studi oleh Nakamura *et al.* (2024)** menemukan bahwa banyak situs palsu meniru platform *e-commerce* resmi. Konsumen disarankan untuk selalu memeriksa URL situs sebelum melakukan transaksi.

I. Evaluasi

Latihan Soal

1. Jelaskan tiga karakteristik utama generasi digital Indonesia dan bagaimana karakteristik tersebut memengaruhi pola konsumsi mereka!
2. Bagaimana peran media sosial dalam membentuk gaya hidup dan kebiasaan generasi digital Indonesia? Berikan contoh nyata dalam kehidupan sehari-hari.
3. Teknologi finansial (*fintech*) semakin berkembang di Indonesia. Jelaskan bagaimana generasi digital Indonesia beradaptasi dengan penggunaan *fintech* dalam kehidupan sehari-hari dan sebutkan dampak positif maupun negatifnya.

J. Rangkuman

Generasi digital Indonesia, terutama generasi Z, memiliki ciri khas dalam keterampilan teknologi, kreativitas dalam media digital, serta kecenderungan berbagi informasi secara *online*. Mereka cepat beradaptasi dengan tren teknologi, memiliki pola pikir kritis, dan sangat tergantung pada teknologi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pendidikan dan pekerjaan.

Segmentasi konsumen digital menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk memahami karakteristik dan perilaku mereka. Model segmentasi dari *Experian Marketing Services* membagi konsumen digital ke dalam empat kategori utama:

1. Demografi—berdasarkan usia, jenis kelamin, dan faktor sosial lainnya.
2. Gaya Hidup—meliputi lokasi, tingkat pendapatan, dan preferensi belanja.
3. Perilaku—pola pencarian *online*, aktivitas media sosial, dan keterlibatan dengan *email marketing*.
4. Nilai Konsumen—analisis transaksi dan kecenderungan belanja yang mencerminkan preferensi serta loyalitas pelanggan.

Penelitian IBM (Haller, Lee, & Cheung, 2020) mengelompokkan konsumen digital menjadi *value-driven*, *purpose-driven*, *brand-driven*, dan *product-driven*. Sementara itu, penelitian lain membagi konsumen digital berdasarkan gaya belanja mereka, seperti *shopping lovers*, *direct purchasers*, *suspicious browsers*, dan *incompetent consumers*.

Konsumen digital Indonesia cenderung *risk-seeker*, tetapi masih memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah dibandingkan konsumen di negara maju. Risiko dalam pembelian *online* dapat dipengaruhi oleh faktor subjektif seperti persepsi terhadap produk, situasi, dan media. Risiko ini mencakup risiko finansial, produk, performa, dan keamanan transaksi *online*.

Konsumen digital sering menghindari risiko dengan mencari informasi, membaca ulasan, atau memilih platform terpercaya sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik generasi digital sangat penting bagi bisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan membangun kepercayaan pelanggan dalam lingkungan digital.

K. Daftar Pustaka

Ahmed SY, Ali BJ, Top C. (2021). *Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq*. J Contemp Issues Bus Gov 2021;27. https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.264.

Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2011). *Segmenting the Online Consumer Market. Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 421–435. https://doi.org/10.1108/02634501111138572.

Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). *Convenience Risk, Product Risk, and Perceived Risk Influence on Online Shopping: Moderating Effect of Attitude. International journal of Business Management*, Vol, 3 (2): 1-11.

Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). *Convenience Risk, Product Risk, and Perceived Risk Influence on Online Shopping: Moderating Effect of Attitude. International Journal of Business Management*, Vol, 3 (2): 1-11.

Fuentes-Blasco, M., Huerta-Álvarez, R., & Olavarría, A. (2021). *Customer Based Brand Equity and Customer Engagement in Experiential Services: Insights from an Emerging Economy. Service Business*, 15(3), 467-491. https://doi.org/10.1007/s11628-021-00448-7.

Haller, Lee, Cheung. (2020). *Meet the 2020 Consumers Driving Change*. Retrieved from ttps://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business- value/report/consumer-2020.

Huseynov, F., & Özkan Yıldırım, S. (2019). *Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms*. SAGE Open, 9(2). https://doi.org/10.1177/2158244019854639.

Kumar, S., (2013). *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customer's Buyer Decision of Convenience Store. International Journal of Advences in Managament and Economics*, 2(6), 72-78.

Sharma, J., & Kurien, D. (2017). *Perceived Risk in E-Commerce: A Demographic Perspective. Nmims Management Review*, 34(1), 31-57.

Triwijayati, A., Rukmana, A. Y., Herdiansyah, D., & Fitriana. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital. In Correspondencias & Análisis* (Issue 15018).

BAB 7
TREN DAN EVOLUSI PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

A. Pendahuluan

Perilaku konsumen digital terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi dan transformasi digital. Dahulu, keputusan pembelian didasarkan pada informasi terbatas dari toko fisik, media cetak, atau rekomendasi dari orang terdekat. Namun, kemajuan internet, *e-commerce*, dan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari, membandingkan, dan membeli produk atau layanan.

Tren utama dalam perilaku konsumen digital meliputi meningkatnya preferensi terhadap belanja *online*, penggunaan perangkat *mobile* untuk transaksi, serta ketergantungan pada ulasan dan rekomendasi digital. Konsumen modern juga semakin mengutamakan pengalaman yang dipersonalisasi, transparansi merek, serta kenyamanan dalam bertransaksi. Selain itu, teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data semakin memengaruhi cara perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Evolusi ini menunjukkan bahwa konsumen digital kini lebih cerdas, kritis, dan memiliki kontrol lebih besar dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, bisnis perlu terus beradaptasi dengan tren ini untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Mahasiswa mampu menganalisis tren dan evolusi perilaku konsumen digital dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perubahan, serta mampu menerapkan strategi

pemasaran berbasis data untuk menghadapi dinamika perilaku konsumen di era digital.

C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)

Memahami konsep dasar perilaku konsumen digital dan menganalisis tren terbaru dalam perilaku konsumen digital.

D. Metode Perkuliahan

Small Group Discussion dan *Prodject Based Learning*.

E. Transformasi Digital dalam Pola Konsumsi

Transformasi digital dalam pola konsumsi merujuk pada perubahan cara individu mengakses, memilih, dan membeli produk serta layanan akibat adopsi teknologi digital. Perubahan ini mencakup pergeseran dari transaksi konvensional ke model berbasis digital, seperti *e-commerce*, pembayaran digital, dan interaksi berbasis data.

Menurut Kotler *et al*. (2021), transformasi digital dalam konsumsi merupakan evolusi dari perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, Laudon & Traver (2020) menekankan bahwa digitalisasi telah menciptakan ekosistem ekonomi baru yang memengaruhi preferensi dan pola konsumsi pelanggan.

1. Faktor Pendorong Transformasi Digital dalam Konsumsi

Beberapa faktor utama yang mendorong transformasi digital dalam pola konsumsi meliputi:

a. **Perkembangan Teknologi**: Kemajuan dalam internet, kecerdasan buatan (AI), dan *big data* memungkinkan pengalaman berbelanja yang lebih cepat dan efisien.

b. **Perubahan Perilaku Konsumen**: Konsumen semakin mengutamakan kenyamanan, personalisasi, dan pengalaman digital yang *seamless*.

c. **Meningkatnya Penggunaan Perangkat *Mobile***: *Mobile commerce* (*m-commerce*) memungkinkan pembelian dilakukan kapan saja dan di mana saja.
d. **Pandemi dan Perubahan Sosial**: Peristiwa global seperti pandemi Covid-19 mempercepat adopsi belanja *online* dan pembayaran digital.

Menurut Chaffey (2022), faktor-faktor ini tidak hanya mempercepat digitalisasi konsumsi tetapi juga membentuk pola baru dalam perilaku pelanggan, yang lebih cenderung mengandalkan rekomendasi berbasis data dan pengalaman yang disesuaikan.

2. Dampak Transformasi Digital pada Pola Konsumsi

Transformasi digital membawa berbagai dampak terhadap pola konsumsi, di antaranya:

a. **Meningkatnya *E-Commerce* dan *Marketplace***: Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Amazon mendominasi perdagangan digital.
b. **Personalisasi Pengalaman Konsumen**: Teknologi AI dan analitik data membantu bisnis menawarkan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan.
c. **Munculnya Sistem Pembayaran Digital**: *E-wallet* dan pembayaran berbasis QR code menggantikan metode pembayaran konvensional.
d. **Pergeseran dari Kepemilikan ke Akses**: Model ekonomi berbagi (*sharing economy*) seperti GoCar, Airbnb, dan Spotify mengubah cara konsumsi barang dan jasa.

Menurut Statista (2023), tren *e-commerce* global diprediksi akan terus berkembang dengan peningkatan transaksi digital yang mencapai 30% setiap tahun, menunjukkan dampak signifikan dari transformasi digital dalam perilaku konsumsi.

3. Tantangan dalam Transformasi Digital Konsumsi

Meskipun menawarkan berbagai manfaat, transformasi digital juga menghadapi tantangan seperti:

a. **Keamanan dan Privasi Data**: Risiko kebocoran data dan penyalahgunaan informasi pribadi.
b. ***Digital Divide***: Kesenjangan akses teknologi antara masyarakat urban dan pedesaan.
c. **Perubahan dalam Loyalitas Konsumen**: Dengan banyaknya pilihan digital, konsumen menjadi lebih mudah berpindah ke merek lain.

Menurut Brynjolfsson & McAfee (2019), tantangan terbesar dari transformasi digital adalah memastikan bahwa setiap lapisan masyarakat dapat mengakses teknologi secara setara, sehingga kesenjangan digital dapat diminimalisir.

4. Strategi Bisnis dalam Menghadapi Transformasi Digital

Untuk beradaptasi dengan perubahan ini, bisnis dapat menerapkan strategi berikut:

a. **Mengoptimalkan Digital Marketing**: Memanfaatkan SEO, iklan berbayar, dan media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas.
b. **Menggunakan AI dan *Big Data***: Memahami perilaku konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal.
c. **Meningkatkan Keamanan Data**: Mengadopsi sistem enkripsi dan proteksi privasi yang lebih ketat.
d. **Mengembangkan Omnichannel Experience**: Mengintegrasikan toko fisik dan digital untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik.

F. Perubahan Perilaku Konsumen Pascapandemi

Salah satu perubahan terbesar dalam perilaku konsumen adalah pergeseran ke belanja *online*. Sebelum pandemi, belanja *online* di Indonesia masih dianggap sebagai opsi tambahan, tetapi kini menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Menurut penelitian dari **McKinsey & Company (2021)**, lebih dari **70% konsumen** melaporkan peningkatan frekuensi belanja *online* mereka setelah pandemi dibandingkan sebelumnya.

Faktor-faktor yang mendorong perubahan ini meliputi:

1. **Kenyamanan dan Keamanan**: Konsumen lebih memilih belanja *online* untuk menghindari risiko kesehatan yang terkait dengan kunjungan ke toko fisik.
2. **Peningkatan Akses ke Teknologi**: Adopsi platform *e-commerce* meningkat secara signifikan.
3. **Diversifikasi Metode Pembayaran**: Munculnya dompet digital dan metode pembayaran nontunai yang lebih mudah digunakan.

1. Peningkatan Penggunaan Platform Digital

Pandemi juga mempercepat adopsi teknologi digital dalam interaksi antara konsumen dan bisnis. Penelitian dari **PwC (2022)** menunjukkan bahwa 65% konsumen kini lebih banyak mencari informasi produk dan layanan secara *online* sebelum melakukan pembelian. Selain itu, media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi konsumen untuk mendapatkan rekomendasi produk dan berinteraksi dengan merek.

Beberapa tren utama dalam digitalisasi perilaku konsumen:

a. ***Live Shopping***: Konsumen semakin tertarik dengan konsep belanja melalui siaran langsung di platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live.
b. ***Chat Commerce***: Banyak bisnis memanfaatkan WhatsApp Business dan chatbot AI untuk meningkatkan layanan pelanggan.
c. **Peningkatan Personalisasi**: Algoritma *e-commerce* dan media sosial semakin canggih dalam merekomendasikan produk berdasarkan preferensi konsumen.

2. Perubahan Pola Belanja Konsumen

Selain beralih ke *online*, konsumen juga menunjukkan perubahan pola belanja dalam aspek lain:

a. **Frekuensi Belanja yang Menurun**: Konsumen cenderung lebih jarang berbelanja tetapi dalam jumlah yang lebih besar per transaksi.

b. **Peningkatan Kesadaran Harga**: Dampak ekonomi dari pandemi membuat konsumen lebih selektif dan mencari promo atau diskon.
c. **Minat terhadap Produk Lokal**: Ada peningkatan dukungan terhadap produk dalam negeri karena kesadaran sosial dan nasionalisme ekonomi.

3. Peningkatan Kesadaran terhadap Kesehatan dan Keberlanjutan

Pandemi meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aspek kesehatan dan keberlanjutan dalam pilihan produk mereka. Studi dari **Nielsen (2023)** mengungkapkan bahwa:

a. 65% konsumen lebih memilih produk yang diklaim sehat atau organik.
b. 56% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan.
c. Meningkatnya minat terhadap gaya hidup sehat, seperti pola makan berbasis nabati dan kebiasaan olahraga.

Tren ini menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, serta transparansi dalam rantai pasokan produk.

4. Perubahan dalam Penggunaan Barang dan Jasa

Pandemi juga memengaruhi bagaimana konsumen menggunakan barang dan jasa:

a. **Meningkatnya Penggunaan Layanan Berbasis Langganan**: Seperti *streaming* digital, makanan siap saji, dan produk perawatan pribadi.
b. **Kebiasaan Sanitasi**: Banyak konsumen kini lebih berhati-hati dalam membersihkan barang yang mereka beli.
c. **Perubahan dalam Industri Pariwisata**: Ada peningkatan minat terhadap wisata domestik dan perjalanan berbasis pengalaman yang lebih privat.

G. Digital *Lifestyle* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian

1. Konsep *Digital Lifestyle*

Digital lifestyle mengacu pada gaya hidup seseorang yang mengintegrasikan teknologi digital dalam hampir setiap aspek kehidupannya, termasuk dalam cara berkomunikasi, bekerja, mencari hiburan, dan berbelanja. Menurut Smith & Duggan (2020), gaya hidup digital tidak hanya terbatas pada penggunaan perangkat teknologi seperti *smartphone* dan komputer, tetapi juga mencakup cara-cara teknologi mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia sosial dan profesional.

Dengan teknologi yang semakin canggih, *digital lifestyle* melibatkan beragam aktivitas yang terhubung langsung dengan internet, seperti:

a. ***E-Commerce* dan Pembelian *Online***: Meningkatnya preferensi konsumen untuk membeli barang dan layanan secara *online*.
b. **Penggunaan Media Sosial**: Media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi utama bagi konsumen untuk berbagi informasi dan menilai produk.
c. **Akses ke Hiburan Digital**: Penggunaan layanan *streaming* musik dan video seperti Spotify dan Netflix.
d. **Keterhubungan Konstan**: Penggunaan *smartphone* dan perangkat pintar yang memungkinkan koneksi sepanjang waktu.

2. Dampak *Digital Lifestyle* pada Keputusan Pembelian

Menurut Liu, Li, & Wang (2022), gaya hidup digital telah mengubah hampir setiap aspek keputusan pembelian, yang sebelumnya lebih mengandalkan pengalaman pribadi di toko fisik kini beralih ke platform digital.

a. Akses Informasi yang Lebih Cepat dan Lebih Luas

Penggunaan teknologi telah memungkinkan konsumen mengakses informasi produk secara lebih cepat dan mudah. Sebelumnya, konsumen harus pergi ke toko fisik atau menunggu

iklan untuk mengetahui produk baru. Namun, dengan kemajuan teknologi, konsumen kini dapat mencari informasi tentang produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga dalam hitungan detik.

The Digital Consumer Report (2021) dari McKinsey menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah membaca ulasan *online*, yang mengarah pada pembelian yang lebih terinformasi.

b. Perubahan dalam Proses Pembelian

Proses pembelian kini lebih cenderung dilakukan secara *online*, dengan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan pergi ke toko fisik. *E-commerce* mempermudah konsumen untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja.

Menurut Chaffey (2022), konsumsi dan pembelian *online* terus meningkat, di mana 57% konsumen lebih suka membeli barang secara *online* karena kenyamanan dan kemudahan aksesibilitasnya.

c. Pengaruh Media Sosial dalam Keputusan Pembelian

Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konten yang dibagikan oleh *influencer* dan teman-teman konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka. Teori *social proof* yang dikembangkan oleh Cialdini (2020) mengungkapkan bahwa orang cenderung mengikuti keputusan orang lain, terutama yang dianggap memiliki otoritas atau pengaruh.

Sebagai contoh, penelitian oleh Arora & Agarwal (2023) menemukan bahwa pengaruh *influencer* dan pemasaran berbasis media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen hingga 50%.

d. Personalisasi dan Pengalaman Belanja yang Ditingkatkan

Teknologi memungkinkan pemasar untuk menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal. Dengan menggunakan algoritma rekomendasi, perusahaan dapat memberikan saran produk yang sesuai dengan preferensi dan riwayat pembelian konsumen. Ini meningkatkan relevansi dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Li *et al.* (2021) menyatakan bahwa penggunaan personalisasi dalam pemasaran dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 40% karena produk yang direkomendasikan lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

a. Kemudahan Pembayaran Digital

Kemajuan teknologi pembayaran, seperti dompet digital (*e-wallet*), pembayaran via aplikasi, dan pembayaran *mobile*, memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen. Ini tidak hanya mempermudah proses pembelian tetapi juga mempercepat keputusan pembelian karena proses transaksi yang lebih cepat dan aman.

Huang & Benyoucef (2020) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif ketika opsi pembayaran lebih mudah diakses. Sistem pembayaran yang aman dan mudah seperti PayPal atau aplikasi dompet digital lainnya meningkatkan kepercayaan konsumen.

H. Studi Kasus

Kasus 1: Pembelian Produk Kecantikan Melalui Media Sosial

Seorang konsumen muda yang aktif di Instagram mengikuti seorang *influencer* kecantikan yang mempromosikan produk *skincare* tertentu. *Influencer* ini menggunakan produk tersebut dalam video tutorial yang menarik perhatian banyak pengikut. Konsumen tersebut, setelah melihat ulasan positif dan testimoni, kemudian membeli produk tersebut melalui tautan afiliasi di Instagram.

Dampak *digital lifestyle*: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten media sosial dan pengaruh dari *influencer*, yang menunjukkan adanya pengaruh *social proof* dan kepercayaan terhadap pengalaman orang lain.

Kasus 2: Pembelian *Fashion* Melalui *E-Commerce*

Sebuah platform *e-commerce* menggunakan data pengguna untuk menyarankan produk berdasarkan aktivitas pencarian sebelumnya, misalnya sepatu atau pakaian yang serupa. Konsumen kemudian menerima pemberitahuan mengenai diskon atau promosi yang relevan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Dampak *digital lifestyle*: Teknologi personalisasi memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

I. Evaluasi

Latihan Soal

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *digital lifestyle* dan sebutkan beberapa aspek yang termasuk di dalamnya!
2. Bagaimana perubahan dalam proses pembelian yang disebabkan oleh gaya hidup digital memengaruhi keputusan konsumen?
3. Jelaskan bagaimana media sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Gunakan teori *social proof* dalam penjelasannya!

J. Rangkuman

Tren dan evolusi perilaku konsumen digital mencerminkan perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan teknologi dan membuat keputusan pembelian. Peralihan utama terjadi dari belanja fisik ke belanja *online*, di mana konsumen kini lebih memilih kenyamanan dan fleksibilitas *e-commerce*, memungkinkan mereka untuk membeli kapan saja dan di mana

saja. Media sosial memainkan peran besar dalam keputusan pembelian, dengan *influencer* dan ulasan pengguna memengaruhi preferensi konsumen, menciptakan fenomena "*social proof*". Selain itu, pengalaman belanja semakin dipersonalisasi melalui data konsumen, menawarkan rekomendasi produk yang lebih relevan. Kemudahan dalam pembayaran digital juga mempercepat keputusan pembelian, sementara peningkatan penggunaan ponsel membuat pembelian impulsif lebih mudah. Di sisi lain, konsumen semakin memperhatikan isu keberlanjutan, memilih produk yang ramah lingkungan dan perusahaan yang bertanggung jawab sosial. Secara keseluruhan, perilaku konsumen digital terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang memudahkan transaksi dan memperkaya pengalaman belanja mereka.

K. Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (2021). *Building Strong Brands*. Free Press.

Astuti, R. (2016). *The Effect of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 101-115.

BrightLocal Consumer *Review Survey*. (2021). *The Impact of Online Reviews on Consumer Decisions*.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). *A Study of Normative and Informational Social Influence Upon Individual Judgment. Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.

Edelman Trust Barometer. (2022). *The Role of Trust in Influencer Marketing*. Edelman Insights.

Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2019). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 83(1), 69-90.

McKinsey & Company. (2021). *The Future of Personalization and Consumer Expectations*. *McKinsey Insights*.

Nielsen Global Trust. (2016). *Consumer Trust in Advertising: Global Report*.

Park, C., Lee, L., & Han, I. (2007). *The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchase Intention*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(1), 100-112.

Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006). *The Nature and Role of Online Trust in e-Business Environments*. *MIS Quarterly*, 30(4), 755-785.

Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson.

Sprout Social. (2020). *How Social Media Engagement Impacts Brand Loyalty*. *Sprout Social Report*.

Statista. (2022). *Consumer Behavior Trends in Online Shopping*. *Statista Research Department*.

Zhang, Y., Zhao, L., & Xu, K. (2017). *Social Media Influence on Consumer Behavior: A Review*. *Journal of Business Research*, 79, 120-130.

BAB 8
STRATEGI MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

A. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan akibat kemajuan teknologi dan akses informasi yang lebih luas. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan pengalaman langsung atau rekomendasi dari orang terdekat, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor digital seperti media sosial, iklan berbasis algoritma, ulasan *online*, dan strategi pemasaran digital lainnya. Oleh karena itu, memahami strategi untuk memengaruhi perilaku konsumen digital menjadi hal yang krusial bagi pelaku bisnis yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Menurut Kotler *et al.* (2021), perilaku konsumen digital sangat dipengaruhi oleh keterlibatan *online* dan pengalaman interaktif yang diberikan oleh perusahaan. Studi oleh Chaffey & Smith (2020) juga menyoroti pentingnya pemasaran berbasis data dan personalisasi konten dalam meningkatkan konversi pelanggan. Sementara itu, Solomon (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen digital banyak dipengaruhi oleh faktor emosional yang dipicu oleh strategi *story telling* dan *user-generated content*.

Strategi memengaruhi perilaku konsumen digital mencakup berbagai pendekatan, mulai dari pemanfaatan data analitik untuk memahami preferensi pelanggan, personalisasi konten untuk meningkatkan keterlibatan, hingga pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi dalam pemasaran. Selain itu, tren seperti *influencer marketing*, gamifikasi, serta *customer journey* berbasis pengalaman digital semakin menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Dengan memahami bagaimana konsumen digital berpikir dan mengambil keputusan, bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi memengaruhi perilaku konsumen digital menjadi semakin penting untuk memberikan wawasan tentang bagaimana perilaku ini terbentuk dan bagaimana bisnis dapat mengoptimalkan pendekatan mereka dalam menghadapi tantangan serta peluang di dunia digital.

Dalam pembahasan ini, akan dijelaskan berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta strategi efektif yang dapat diterapkan oleh bisnis untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi pelanggan.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Memahami dan menganalisis konsep dasar perilaku konsumen digital dan faktor-faktor yang memengaruhinya dalam konteks pemasaran digital.

C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)

1. Menjelaskan pengertian dan karakteristik perilaku konsumen digital.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

D. Metode Perkuliahan

Small Group Discussion dan *Prodject Based Learning*.

E. Efek Sosial dan *Peer Influence* dalam Konsumsi *Online*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu berinteraksi dan membuat keputusan, terutama dalam konteks konsumsi *online*. Dua faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam dunia digital adalah efek sosial dan pengaruh *peer influence*. Keduanya berinteraksi dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen di era digital.

1. Efek Sosial dalam Konsumsi *Online*

Efek sosial merujuk pada perubahan sikap atau perilaku individu yang dipengaruhi oleh interaksi dengan orang lain dalam lingkungan sosialnya. Dalam konteks konsumsi *online*, efek sosial dapat terlihat melalui beberapa mekanisme:

a. **Norma Sosial Digital**: Standar perilaku yang diterima dalam komunitas *online* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, tren belanja tertentu yang menjadi populer di media sosial dapat mendorong individu untuk mengikuti tren tersebut agar diterima dalam kelompok sosial mereka.

b. **Pengaruh Media Sosial**: Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi produk. Interaksi ini dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Penelitian oleh Zhang *et al.* (2017) menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk opini dan perilaku konsumen melalui interaksi *online*.

c. **Pengaruh Media Sosial *Influencer***: *Influencer* di media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Studi oleh Astuti (2016) mengungkapkan bahwa promosi *online* dan penggunaan selebriti sebagai endorser dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tertentu.

2. Pengaruh *Peer Influence* dalam Konsumsi *Online*

Pengaruh teman sebaya merujuk pada dampak yang ditimbulkan oleh interaksi dengan individu yang memiliki status sosial setara dalam kelompok. Dalam konteks konsumsi *online*, pengaruh ini dapat terjadi melalui:

a. **Rekomendasi dan Ulasan**: Teman sebaya sering berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan melalui media sosial atau platform ulasan. Informasi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian individu lain dalam kelompok tersebut.

b. **Efek Bandwagon**: Fenomena di mana individu cenderung mengikuti tren atau perilaku yang populer di kalangan teman sebaya mereka. Dalam konsumsi *online*, ini dapat terlihat ketika banyak teman sebaya membeli produk tertentu, mendorong individu lain untuk melakukan hal yang sama.

c. **Interaksi dalam Komunitas *Online***: Kelompok atau komunitas *online* yang dibentuk berdasarkan minat atau hobi tertentu dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi anggotanya. Diskusi dan rekomendasi dalam komunitas ini sering kali menjadi sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian

3. Implikasi bagi Praktik Pemasaran

Memahami efek sosial dan pengaruh teman sebaya dalam konsumsi *online* memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran:

a. **Pemasaran Berbasis *Influencer***: Menggunakan *influencer* yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen.

b. **Pemasaran Melalui Ulasan dan Rekomendasi**: Mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka melalui ulasan dan rekomendasi dapat memengaruhi keputusan pembelian individu lain dalam kelompok mereka.

c. **Pemasaran Berbasis Komunitas**: Membangun komunitas *online* yang aktif dan terlibat dapat menciptakan norma sosial yang mendukung produk atau merek tertentu, memengaruhi perilaku konsumsi anggotanya.

F. Strategi *Branding* Digital yang Berdampak pada Loyalitas

Dalam era digital, merek tidak hanya bersaing berdasarkan produk dan harga, tetapi juga pada pengalaman yang mereka tawarkan kepada pelanggan. *Branding* digital yang efektif dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga berkontribusi pada *word-of-mouth marketing* yang positif.

1. Konsep *Branding* Digital dan Loyalitas Pelanggan

Branding digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk menciptakan dan memperkuat identitas merek. Sementara itu, loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu merek tertentu meskipun terdapat pilihan alternatif di pasar.

Menurut Keller (2020), ***brand equity*** dalam era digital sangat dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan melalui media sosial dan pengalaman digital yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian dari Lemon & Verhoef (2019) juga menunjukkan bahwa ***customer experience*** memainkan peran utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

2. Strategi *Branding* Digital yang Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

a. Personalisasi Konten dan Pengalaman Pelanggan

Personalisasi adalah salah satu elemen kunci dalam *branding* digital yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi pengguna. Menurut studi dari McKinsey (2021), **71% pelanggan mengharapkan interaksi yang dipersonalisasi, dan 76% frustrasi ketika hal ini tidak terjadi**.

Contoh:

1) **Netflix** menggunakan algoritma untuk memberikan rekomendasi konten yang sesuai dengan preferensi pengguna.
2) **Spotify** menciptakan playlist khusus seperti "Discover Weekly" berdasarkan kebiasaan mendengarkan pengguna.

b. Membangun Komunitas Digital

Merek yang berhasil membangun komunitas digital memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Dengan menciptakan ruang

interaksi bagi pelanggan, mereka merasa lebih terhubung dengan merek.

Contoh:

1) **Sephora Beauty Insider Community** memungkinkan pelanggan berdiskusi, berbagi ulasan, dan mendapatkan tips kecantikan.
2) **Apple Support Community** tempat pengguna berbagi pengalaman dan solusi terkait produk Apple.

c. Konsistensi Identitas Merek di Berbagai Platform Digital

Menurut Aaker (2021), **konsistensi merek** adalah salah satu faktor utama dalam membangun *brand trust*. Merek harus memiliki elemen visual, *tone of voice*, dan pesan yang konsisten di seluruh platform digital.

Contoh:

1) **Nike** selalu menggunakan narasi inspiratif dan visual yang kuat di media sosial, situs web, dan iklan digitalnya.
2) **Coca-Cola** mempertahankan identitas warna merah dan tipografi khasnya di semua kanal komunikasi.

d. Penggunaan *Influencer* dan *User-Generated Content* (UGC)

Pelanggan cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan iklan langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, memanfaatkan *influencer* dan UGC dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Data: Menurut studi dari Edelman (2022), **63% pelanggan lebih percaya pada *influencer* dibandingkan merek itu sendiri**.

Contoh:

1) **GoPro** menggunakan strategi UGC dengan mempublikasikan foto dan video yang dibuat oleh pengguna.
2) **Daniel Wellington** sukses memanfaatkan *influencer* Instagram untuk mempromosikan jam tangan mereka.

e. *Customer Engagement* Melalui Interaksi yang Responsif

Respons cepat dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Penelitian dari Sprout Social (2020) menemukan bahwa **79% pelanggan lebih cenderung loyal kepada merek yang merespons dengan cepat di media sosial**.

Contoh:

1) **Zappos** dikenal karena layanan pelanggan 24/7 yang responsif dan ramah.
2) **Gojek** aktif merespons keluhan pelanggan melalui Twitter dan Instagram dengan cepat.

f. Program Loyalitas Digital

Program loyalitas berbasis digital dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari suatu merek.

Contoh:

1) **Starbucks Rewards** memberikan poin yang dapat ditukarkan dengan minuman gratis.
2) **GrabRewards** memberikan diskon dan keuntungan khusus bagi pengguna setia.

G. *Social Proof* dan Pengaruh *Review Online*

1. Pengertian *Social Proof*

Social proof adalah fenomena psikologis di mana individu cenderung meniru perilaku orang lain dalam situasi yang tidak pasti atau saat mereka merasa kurang informasi. Konsep ini pertama kali dijelaskan oleh Robert Cialdini dalam bukunya *Influence: The Psychology of Persuasion* (1984). Menurut Cialdini, *social proof* berfungsi sebagai mekanisme sosial yang membantu individu membuat keputusan dengan mengandalkan pengalaman orang lain. Ketika seseorang melihat bahwa mayoritas orang melakukan suatu tindakan, mereka cenderung mengikuti karena menganggapnya sebagai keputusan yang tepat.

Menurut Deutsch dan Gerard (1955), terdapat dua jenis utama dari *social proof*:

a. ***Normative Social Influence***: Tekanan sosial yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan harapan kelompok demi diterima secara sosial.
b. ***Informational Social Influence***: Ketika seseorang mengandalkan informasi dari orang lain karena mereka dianggap lebih tahu dalam situasi tertentu.

Data *Social Proof* dalam Pengambilan Keputusan

Beberapa studi telah menunjukkan betapa kuatnya pengaruh *social proof* terhadap perilaku konsumen:

Tahun	Studi	Hasil
2016	Nielsen Global Trust	83% konsumen mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga lebih dari bentuk iklan lainnya.
2021	BrightLocal Consumer Review Survey	87% konsumen membaca ulasan *online* untuk bisnis lokal sebelum membuat keputusan.

2. Jenis-Jenis *Social Proof* dalam *Review Online*

Dalam konteks digital dan pemasaran *online*, *social proof* hadir dalam berbagai bentuk, di antaranya:

a. ***Expert Social Proof***: Pendapat dari pakar atau *influencer* di industri tertentu dapat meningkatkan kredibilitas suatu produk atau layanan.
b. ***User Social Proof***: Ulasan pelanggan yang telah menggunakan produk menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian calon pelanggan lainnya.
c. ***Crowd Social Proof***: Ketika suatu produk atau layanan mendapatkan banyak *review* positif, hal ini menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi.
d. ***Certification Social Proof***: Sertifikasi atau penghargaan dari lembaga resmi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan.

Grafik: Pengaruh *Social Proof* Berdasarkan Jenisnya

Menurut Statista (2022), berbagai jenis *social proof* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian:

Jenis *Social Proof*	Pengaruh (%)
Expert	68%
User	85%
Crowd	77%
Certification	63%

3. Peran *Review Online* dalam Keputusan Pembelian

Review online telah menjadi salah satu bentuk *social proof* yang paling berpengaruh dalam dunia digital. Pavlou dan Dimoka (2006) menyatakan bahwa *review online* berfungsi sebagai sinyal kualitas produk yang membantu mengurangi ketidakpastian bagi konsumen. Park, Lee, dan Han (2007) menemukan bahwa faktor **jumlah dan valensi** *review* sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut berbagai studi, faktor-faktor berikut memiliki dampak terbesar dalam keputusan pembelian konsumen:

Faktor yang Memengaruhi Keputusan	Persentase (%)
Rating tinggi	92%
Jumlah *review*	79%
Review negatif	88% menghindari produk dengan *review* buruk

4. Studi Kasus: Dampak *Review Online* pada Bisnis

Beberapa perusahaan besar telah membuktikan bahwa *review online* dapat meningkatkan konversi penjualan mereka secara signifikan:

a. **Amazon**: Produk dengan rating di atas 4,5 bintang memiliki tingkat konversi 270% lebih tinggi dibanding produk di bawah 4 bintang (PowerReviews, 2023).

b. **Airbnb**: Properti dengan banyak ulasan positif memiliki harga rata-rata 20% lebih tinggi dan tingkat okupansi 30% lebih tinggi dibanding properti dengan sedikit ulasan.

Grafik: Pengaruh *Review* pada Penjualan (Sumber: PowerReviews, 2023)

Jumlah *Review*	Peningkatan Penjualan (%)
1-10	52%
11-50	78%
51-100	102%

5. Strategi Memanfaatkan *Social Proof* untuk Bisnis

Agar bisnis dapat memanfaatkan *social proof* secara efektif, berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan:

a. **Menampilkan Testimoni Pelanggan**: Testimoni yang otentik dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

b. **Berkolaborasi dengan *Influencer* dan Pakar Industri**: *Influencer* dapat memberikan ulasan produk yang meningkatkan kredibilitas merek.

c. **Memanfaatkan Fitur Rating dan *Review* di *Marketplace***: Menjaga rating yang tinggi di *marketplace* dapat meningkatkan peluang konversi penjualan.

d. **Mendorong Pelanggan untuk Memberikan *Review***: Program insentif atau pengingat setelah pembelian dapat meningkatkan jumlah ulasan positif.

e. **Menampilkan Jumlah Pengguna atau Pelanggan**: Menyebutkan jumlah pelanggan atau pengguna aktif dapat menjadi bukti sosial yang kuat.

H. Evaluasi

Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan "strategi pemrograman perilaku konsumen digital" dan bagaimana hal ini dapat meningkatkan konversi dalam *e-commerce*?

2. Jelaskan peran konten yang dipersonalisasi dalam strategi pemasaran digital. Bagaimana konten yang relevan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *review* dan testimoni pelanggan terhadap perilaku konsumen digital? Sebutkan beberapa teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan ulasan pelanggan dalam strategi pemasaran digital?
4. Apa perbedaan antara strategi pemasaran berbasis data dan pemasaran berbasis emosi dalam memengaruhi perilaku konsumen digital? Berikan contoh nyata penggunaan kedua pendekatan ini?

I. Rangkuman

Strategi memengaruhi perilaku konsumen digital melibatkan berbagai pendekatan yang dirancang untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen melalui pemahaman mendalam tentang perilaku *online* mereka. Salah satu strategi utama adalah pemrograman perilaku, yang memanfaatkan data dan analisis untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan meningkatkan konversi di platform *e-commerce*. Konten yang dipersonalisasi memainkan peran penting dalam hal ini, di mana perusahaan menyajikan informasi atau rekomendasi produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan individu, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *review* dan testimoni pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain.

Perusahaan sering memanfaatkan ulasan pelanggan untuk meningkatkan kredibilitas dan menarik audiens lebih luas. Perbedaan antara pemasaran berbasis data dan pemasaran berbasis emosi juga penting untuk dipahami. Pemasaran berbasis data menggunakan analisis perilaku konsumen untuk menyajikan penawaran yang dipersonalisasi, sementara pemasaran berbasis emosi berfokus pada menciptakan koneksi emosional dengan konsumen melalui kampanye yang menggugah perasaan. Kombinasi kedua pendekatan

ini sering kali digunakan untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih holistik dan efektif.

J. Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (2021). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

Astuti, R. (2016). *The Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchase Intention. Journal of Marketing Research*, 12(3), 45-60.

BrightLocal. (2021). *Consumer Review Survey: How Online Reviews Influence Purchase Decisions*. Retrieved from www.brightlocal.com.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). *A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment. Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.

Edelman. (2022). *Trust Barometer: The Role of Influencers in Consumer Trust*. Retrieved from www.edelman.com.

Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2019). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing*, 83(1), 69-96.

McKinsey & Company. (2021). *The Future of Personalization: A Deep Dive into Consumer Expectations*. Retrieved from www.mckinsey.com.

Nielsen. (2016). *Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape*. Retrieved from www.nielsen.com.

Park, C., Lee, L., & Han, I. (2007). *The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Review Quantity and Quality. Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3), 125-138.

Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006). *The Nature and Role of Online Reviews in Consumer Decision Making*. *MIS Quarterly*, *30*(2), 355-379.

Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Sprout Social. (2020). *Social Media Engagement and Consumer Loyalty*. Retrieved from www.sproutsocial.com.

Statista. (2022). *The Impact of Social Proof on Online Purchase Decisions*. Retrieved from www.statista.com.

Zhang, X., Zhao, J., & Voss, C. (2017). *Social Media Influence on Consumer Behavior: The Role of Opinion Leaders and Peer Groups*. *Journal of Business Research*, 78, 67-82

BAB 9
PERAN TEKNOLOGI DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN

A. Pendahuluan

Teknologi telah menjadi kekuatan utama yang membentuk perilaku konsumen di era digital saat ini. Perkembangan teknologi, terutama dalam bidang internet dan perangkat *mobile*, telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Dari media sosial hingga aplikasi *e-commerce*, teknologi menyediakan berbagai platform bagi konsumen untuk mencari informasi, berbelanja, dan berbagi pengalaman. Lebih dari itu, teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data perilaku konsumen dan menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi individu.

Peran teknologi dalam perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada kemudahan akses dan kenyamanan, tetapi juga melibatkan perubahan dalam cara konsumen membuat keputusan pembelian, berinteraksi dengan merek, dan mengelola pengalaman pascapembelian. Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga sebagai pengubah dinamika pasar yang memungkinkan interaksi yang lebih personal dan efisien antara konsumen dan perusahaan.

Oleh karena itu, memahami peran teknologi dalam membentuk perilaku konsumen menjadi kunci bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif di tengah perubahan yang terus berkembang.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Mahasiswa dapat menjelaskan dan menganalisis peran teknologi dalam membentuk perilaku konsumen di dunia digital,

serta bagaimana perkembangan teknologi seperti *e-commerce*, media sosial, dan AI memengaruhi keputusan pembelian dan pola konsumsi konsumen

C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)

Mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, dan bagaimana teknologi dapat berperan dalam membentuk pola perilaku tersebut.

D. Metode Perkuliahan

Small Group Discussion dan *Prodject Based Learning*.

E. Peran Teknologi dalam Membentuk Perilaku Konsumen

Teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Dari cara konsumen mencari informasi hingga cara mereka membuat keputusan pembelian, teknologi memengaruhi hampir setiap aspek dari perilaku konsumennya. Pengaruh ini tidak hanya mencakup penggunaan platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi *mobile*, tetapi juga muncul dari teknologi yang mendasarinya, seperti ***big data***, **AI**, dan ***machine learning***. Berikut adalah penjelasan mengenai peran teknologi dalam membentuk perilaku konsumen, dilengkapi dengan teori-teori terkini.

1. Pengaruh Teknologi terhadap Perilaku Mencari Informasi

Teknologi, terutama internet, telah mengubah cara konsumen mencari informasi. Konsumen saat ini lebih suka melakukan riset melalui ***search engines***, **platform *e-commerce***, dan **media sosial** sebelum membuat keputusan pembelian. Ini sejalan dengan teori **Information Search Theory** yang dikemukakan oleh **Keller (2018)**, yang menyatakan bahwa konsumen yang terdorong untuk mencari informasi melalui teknologi cenderung lebih terinformasi dan lebih rasional dalam pengambilan keputusan.

Sosial media dan ***influencer marketing*** juga memainkan peran besar dalam mengubah cara konsumen mengevaluasi produk.

Facebook, **Instagram**, dan **TikTok** menjadi platform utama yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk melalui rekomendasi teman, keluarga, dan *influencer*. Menurut **Marwick (2020)**, konsumen semakin percaya pada rekomendasi dari sumber tidak langsung (seperti *influencer*) dibandingkan dengan iklan tradisional, yang memengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk.

2. Personalisasi dan Pengaruh Data terhadap Perilaku Konsumen

Big Data dan **AI** telah memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pengalaman pelanggan dengan cara yang lebih personal. Teknologi ini membantu merek memahami preferensi individu dan memberikan rekomendasi produk yang relevan. Teknologi ini juga memungkinkan pengumpulan data yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, yang digunakan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat.

Menurut **Lemon & Verhoef (2016)**, personalisasi yang didorong oleh teknologi menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini, **Customer Experience Management (CXM)** menjadi semakin penting karena teknologi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan setiap titik interaksi dengan konsumen sesuai dengan preferensi mereka.

3. Peran Teknologi dalam Pembelian dan Transaksi

Perkembangan ***e-commerce***, ***mobile payment***, dan ***contactless payments*** telah mengubah cara konsumen melakukan transaksi. Konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* melalui perangkat *mobile* mereka, yang menawarkan kenyamanan dan efisiensi. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja, yang berkontribusi pada ***shift*** dalam perilaku konsumsi dari ***offline*** **ke** ***online***.

Menurut **Tariq & Ali (2020)**, konsumen semakin mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam transaksi, yang memengaruhi

keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, ***convenience-oriented behavior*** menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan platform *e-commerce* atau aplikasi *mobile* dalam menarik konsumen.

4. Perubahan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Teknologi memengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian. Penggunaan **AI** dalam platform seperti **Amazon** dan **Netflix** memberikan rekomendasi produk atau layanan berdasarkan pola konsumsi konsumen sebelumnya, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut **Edelman *et al.* (2016)**, teknologi memungkinkan konsumen untuk memiliki akses ke berbagai pilihan dalam waktu singkat, yang bisa mempercepat pengambilan keputusan, namun juga dapat membuat mereka merasa kewalahan dengan banyaknya pilihan yang tersedia.

Lebih jauh lagi, teknologi telah merubah cara konsumen melihat nilai dan harga produk. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan kualitas produk melalui berbagai platform, yang membuat harga menjadi faktor yang lebih sensitif dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut **Kukar-Kinney & Walter (2018)**, adanya transparansi informasi mengenai harga yang diberikan oleh teknologi membuat konsumen lebih kritis dan berhati-hati dalam melakukan pembelian.

5. Pengaruh Teknologi pada Loyalitas dan Retensi Konsumen

Teknologi memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan adanya aplikasi loyalitas digital, program *reward*, dan komunikasi berbasis teknologi, perusahaan dapat lebih mudah membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Program loyalitas yang berbasis aplikasi atau platform digital memungkinkan konsumen untuk merasa dihargai dan mendapatkan insentif atas pembelian mereka, yang memotivasi mereka untuk kembali berbelanja.

Menurut **Verhoef *et al.* (2021)**, penggunaan teknologi dalam membangun loyalitas sangat efektif, namun perusahaan harus tetap

menjaga pengalaman konsumen yang autentik dan relevan agar dapat mempertahankan loyalitas jangka panjang. Penggunaan ***Customer Relationship Management*** **(CRM)** berbasis teknologi juga semakin penting dalam mempertahankan konsumen dan mengoptimalkan strategi retensi.

6. Peran Teknologi dalam Pembentukan Perilaku Konsumen Sosial

Media sosial dan aplikasi berbasis teknologi telah mengubah perilaku konsumsi konsumen dengan memperkenalkan elemen ***social influence***. Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh iklan, tetapi juga oleh pengalaman sosial yang mereka lihat di media sosial. ***User-generated content*** dan ***reviews online*** menjadi referensi penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Teori ***social proof*** yang diperkenalkan oleh **Cialdini (2019)** menekankan bahwa konsumen cenderung mengikuti tindakan orang lain, yang tercermin dalam cara mereka berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh teman, keluarga, atau *influencer*. **Ulasan konsumen *online*** atau rekomendasi teman di media sosial menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

F. Blockchain dan Transparansi dalam Keputusan Pembelian

Blockchain adalah teknologi buku besar digital terdesentralisasi yang memungkinkan informasi atau data disimpan di banyak titik (*nodes*) dalam jaringan secara bersamaan. Teknologi ini memungkinkan data untuk dicatat secara permanen dan tidak dapat diubah (*immutable*), yang meningkatkan keamanan dan transparansi. Setiap blok data dalam blockchain berisi sejumlah informasi, termasuk waktu transaksi, data pengirim, data penerima, dan informasi lainnya. Teknologi ini juga menggunakan sistem verifikasi konsensus, di mana semua peserta dalam jaringan harus menyetujui data yang ditambahkan ke dalam blockchain.

Blockchain berperan penting dalam konteks keputusan pembelian karena menghilangkan ketergantungan pada pihak ketiga atau entitas sentral yang bisa memanipulasi atau menyembunyikan

informasi. Dengan blockchain, setiap transaksi dapat dilacak dan diverifikasi tanpa perubahan data yang tidak sah. Hal ini memberikan konsumen informasi yang lebih akurat dan transparan tentang produk yang mereka beli.

1. Blockchain dalam *E-Commerce* dan Keputusan Pembelian

Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, transparansi dalam transaksi menjadi semakin penting. Blockchain menawarkan solusi dengan memungkinkan setiap transaksi untuk dicatat dengan jelas dalam buku besar yang dapat diakses oleh semua pihak terkait. Ini berpotensi mengurangi penipuan dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap platform *e-commerce*.

Dalam *e-commerce*, blockchain dapat digunakan untuk melacak asal-usul produk, misalnya untuk barang-barang seperti makanan, pakaian, atau barang elektronik. Dengan memanfaatkan blockchain, konsumen dapat mengetahui informasi rinci tentang rantai pasokan produk yang mereka beli, mulai dari pabrik hingga pengiriman. Jika produk tersebut memiliki sertifikasi kualitas atau klaim lingkungan, blockchain juga dapat menyimpan dan memverifikasi informasi tersebut, memberikan kepercayaan lebih bagi konsumen.

Transparansi yang dibawa oleh blockchain mengurangi ketidakpastian yang sering kali terjadi dalam transaksi pembelian *online*. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki akses langsung dan jelas ke informasi produk yang relevan, mereka cenderung lebih percaya pada transaksi tersebut, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Teori Transparansi dalam Keputusan Pembelian

Transparansi adalah prinsip yang sangat penting dalam pengambilan keputusan, terutama dalam lingkungan digital. Berdasarkan *transparency theory* yang dikemukakan oleh Trompette *et al.* (2020), transparansi dapat didefinisikan sebagai sejauh mana informasi yang relevan disediakan dengan cara yang jelas, terbuka, dan mudah diakses. Transparansi ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem atau produk yang mereka pilih.

Teori ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereka merasa informasi yang diberikan mengenai produk tersebut dapat dipercaya dan transparan. Dalam hal ini, blockchain berfungsi sebagai alat yang memastikan bahwa setiap data yang terkait dengan transaksi atau produk bersifat transparan, tidak bisa dimanipulasi, dan bisa diverifikasi dengan mudah.

Selain itu, teori transparansi ini juga membahas bagaimana konsumen akan merasa lebih aman ketika informasi yang mereka terima tidak hanya berasal dari produsen atau pihak yang memiliki kepentingan langsung, tetapi juga berasal dari sistem yang independen, seperti blockchain. Hal ini mengurangi kekhawatiran tentang kemungkinan penipuan atau informasi yang tidak akurat.

3. Pengaruh Blockchain terhadap Keputusan Pembelian

Blockchain berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena beberapa faktor. Pertama, teknologi ini memberikan rasa aman kepada konsumen dengan menawarkan data yang dapat diverifikasi dan diaudit oleh semua pihak yang terlibat. Sebagai contoh, ketika konsumen membeli produk yang menggunakan blockchain untuk memverifikasi keaslian atau asal-usul produk, mereka merasa lebih yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan klaim yang dibuat oleh perusahaan atau pemasok.

Kedua, blockchain memungkinkan konsumen untuk melacak setiap tahapan dari proses pembelian, mulai dari pengadaan bahan baku hingga produk sampai di tangan konsumen. Dengan demikian, konsumen merasa memiliki kendali lebih atas keputusan mereka, karena mereka dapat memeriksa sendiri apakah klaim yang diberikan oleh penjual benar adanya.

Seiring dengan meningkatnya ketidakpercayaan terhadap praktik-praktik bisnis yang tidak transparan, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang menggunakan blockchain karena mereka merasa bahwa keputusan pembelian mereka lebih didasarkan pada informasi yang sahih dan tidak bias.

Menurut Pereira *et al*. (2021), transparansi yang diberikan oleh blockchain tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian. Hal ini karena konsumen merasa lebih nyaman dengan keputusan yang mereka buat, berkat adanya informasi yang lebih jelas tentang produk yang mereka pilih.

4. Teori Kepercayaan Konsumen dalam Ekosistem Digital

Kepercayaan adalah salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian di dunia digital. Menurut Hwang & Seo (2021), kepercayaan konsumen dalam ekosistem digital dapat dipengaruhi oleh seberapa banyak transparansi yang dapat mereka akses dalam transaksi digital. Ketika konsumen merasa bahwa platform atau perusahaan yang mereka pilih memberikan informasi yang transparan, mereka cenderung lebih percaya pada sistem tersebut dan lebih mudah mengambil keputusan pembelian.

Blockchain mendukung teori ini dengan menawarkan cara untuk memastikan bahwa setiap informasi yang diberikan kepada konsumen dapat dipercaya, aman, dan tidak bisa dimanipulasi. Dengan adanya lapisan transparansi ini, konsumen tidak hanya merasa lebih aman tetapi juga lebih dihargai, karena mereka mendapatkan kesempatan untuk mengevaluasi produk berdasarkan data yang jelas dan terbuka.

G. *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) dalam *E-Commerce*

Augmented Reality (AR) dan *Virtual Reality* (VR) telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menawarkan cara baru bagi konsumen untuk berinteraksi dengan produk dalam *e-commerce*. Dengan menghadirkan pengalaman imersif, kedua teknologi ini mengubah cara konsumen berbelanja *online* dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

1. Definisi dan Perbedaan AR dan VR

a. ***Augmented Reality*** **(AR)**: Teknologi AR menambahkan elemen digital (gambar, teks, video) ke dalam dunia nyata.

Pengguna dapat melihat informasi atau objek virtual yang digabungkan dengan lingkungan fisik mereka melalui perangkat seperti *smartphone* atau perangkat AR khusus (misalnya, kacamata AR). Teknologi ini sering digunakan untuk memberi gambaran produk dalam konteks kehidupan nyata, seperti furnitur di ruang tamu atau pakaian pada tubuh.

b. ***Virtual Reality* (VR)**: Teknologi VR menciptakan dunia digital sepenuhnya yang bisa dinikmati oleh pengguna melalui perangkat khusus, seperti headset VR. Dalam VR, pengguna berada dalam lingkungan sepenuhnya virtual, yang bisa memberikan pengalaman berbelanja secara imersif dalam toko *online* atau simulasi produk.

2. Teori dan Konsep Terkait AR dan VR dalam *E-Commerce*

a. **Teori Pengalaman Konsumen (Lemon & Verhoef, 2016)**: Pengalaman berbelanja yang mendalam, baik melalui AR maupun VR, berfokus pada peningkatan keterlibatan konsumen. Dalam AR, konsumen mendapatkan pengalaman lebih nyata dan praktis saat melihat produk di dunia nyata. Sementara VR memungkinkan mereka merasakan pengalaman berbelanja dalam dunia virtual yang sepenuhnya baru.

b. **Teori Teknologi dan Inovasi *Diffusion* (Rogers, 2003)**: Dalam konteks *e-commerce*, AR dan VR dapat dianggap sebagai inovasi teknologi yang semakin diterima oleh pasar. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, biaya, dan manfaat yang jelas menjadi penentu dalam adopsi teknologi ini oleh konsumen.

c. **Teori Pengaruh Sosial dalam Belanja Digital (Venkatesh *et al.*, 2012)**: AR dan VR memfasilitasi pembentukan komunitas atau pengalaman berbagi, di mana konsumen bisa berbagi pengalaman belanja mereka atau mendapatkan rekomendasi produk dari teman. Ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang lebih percaya diri.

3. **Penerapan AR dan VR dalam *E-Commerce***

   a. ***Augmented Reality***

      1) **Visualisasi Produk**: AR memungkinkan konsumen melihat produk dalam konteks nyata mereka sebelum melakukan pembelian. Contoh, aplikasi IKEA memungkinkan pengguna memvisualisasikan furnitur dalam ruangan mereka menggunakan *smartphone* atau tablet, sementara aplikasi *make up* AR memungkinkan pengguna mencoba kosmetik secara virtual.
      2) **Pengalaman Berbelanja**: Beberapa merek *fashion*, seperti Gucci, menggunakan AR untuk memungkinkan pelanggan mencoba pakaian atau aksesori secara virtual sebelum membeli.

   b. ***Virtual Reality***

      1) **Pengalaman Belanja Imersif**: VR menciptakan pengalaman berbelanja yang sepenuhnya berbeda dengan memungkinkan pengguna memasuki dunia virtual di mana mereka bisa mengunjungi toko, melihat produk secara 3D, dan berinteraksi dengan produk yang ingin dibeli.
      2) **Penerapan di Merek Terkenal**: Merek seperti Tommy Hilfiger telah menciptakan pengalaman VR di mana pelanggan dapat merasakan sensasi berada di runway atau mengunjungi toko virtual.

4. **Keuntungan dan Tantangan Penerapan AR dan VR dalam *E-Commerce***

   a. **Keuntungan**

      1) **Pengalaman yang Lebih Interaktif**: AR dan VR memperkaya pengalaman belanja dengan memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan produk secara visual dan emosional.

2) **Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik**: Konsumen dapat melihat produk dengan lebih jelas, mengurangi keraguan dan meningkatkan konversi.
3) **Pengurangan Tingkat Pengembalian**: Dengan memberikan gambaran yang lebih realistis tentang produk, konsumen dapat lebih yakin dengan pilihan mereka.

b. Tantangan

1) **Biaya Awal yang Tinggi**: Mengembangkan aplikasi AR dan VR serta menyediakan perangkat keras (seperti headset VR) memerlukan investasi yang signifikan.
2) **Keterbatasan Aksesibilitas**: Tidak semua konsumen memiliki perangkat yang kompatibel dengan teknologi ini.
3) **Pengembangan Konten yang Kompleks**: Menyediakan pengalaman yang lancar dan berkualitas memerlukan waktu dan sumber daya yang besar.

H. IoT (*Internet of Things*) dan *Smart Shopping*

Internet of Things (IoT) adalah konsep di mana berbagai perangkat fisik dihubungkan ke internet dan dapat berkomunikasi satu sama lain, bertukar data, dan memberikan informasi secara *real-time*. Teknologi ini memberikan potensi besar dalam berbagai sektor, termasuk sektor ritel yang berkembang pesat

Smart shopping merujuk pada pengalaman berbelanja yang didukung oleh teknologi canggih seperti IoT, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan cara yang lebih cepat, efisien, dan personal. Melalui penggunaan perangkat pintar, sensor, aplikasi berbasis data, dan konektivitas yang tinggi, *smart shopping* memberikan kemudahan serta pengalaman yang lebih interaktif.

1. Pengertian dan Konsep IoT

a. Pengertian IoT

Menurut **Ashton (2014)**, IoT adalah jaringan sensor dan perangkat yang terhubung ke internet, memungkinkan pengumpulan dan pertukaran data tanpa campur tangan manusia. IoT menciptakan dunia fisik yang cerdas dengan cara menghubungkan berbagai perangkat dan objek sehari-hari ke internet.

IoT dalam konteks *smart shopping* merujuk pada perangkat yang dapat berkomunikasi dengan satu sama lain, seperti sistem checkout otomatis, sensor di rak untuk memantau persediaan produk, atau penggunaan aplikasi seluler yang memberi rekomendasi berbasis lokasi dan preferensi konsumen.

b. Komponen IoT IoT Terdiri dari Beberapa Komponen Utama

1) **Perangkat (*Devices*)**: Barang-barang fisik yang terhubung, seperti perangkat *wearable*, sensor, atau alat rumah tangga.
2) **Jaringan Komunikasi**: Sistem komunikasi yang menghubungkan perangkat ke internet (Wi-Fi, Bluetooth, 5G, dan lain-lain).
3) **Platform IoT**: Sistem yang mengelola dan menganalisis data dari perangkat IoT.
4) **Aplikasi dan Layanan**: Perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan perangkat dan mendapatkan informasi yang berguna.

c. Perkembangan IoT dalam 5 Tahun Terakhir

Seiring berkembangnya teknologi, IoT telah mengalami kemajuan pesat. Menurut **Liu *et al.* (2020)**, perkembangan IoT tidak hanya terbatas pada sistem otomatisasi rumah, tetapi juga telah merambah sektor ritel, kesehatan, dan manufaktur. IoT berkontribusi pada peningkatan efisiensi, personalisasi, serta pengambilan keputusan berbasis data.

2. *Smart Shopping*: Integrasi IoT dalam Dunia Ritel

a. Pengertian *Smart Shopping*

Smart shopping adalah pengalaman berbelanja yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan. Dalam hal ini, IoT memungkinkan integrasi antara perangkat, aplikasi, dan pengalaman ritel yang lebih cerdas.

Menurut **Kim *et al.* (2019)**, *Smart shopping* mencakup penggunaan teknologi berbasis IoT untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih cerdas, seperti toko tanpa kasir, pengelolaan inventaris otomatis, dan sistem rekomendasi berbasis data.

b. Teknologi IoT dalam *Smart Shopping*

1) **Sistem *Checkout* Tanpa Kasir**: Toko seperti Amazon Go memanfaatkan teknologi IoT, di mana sensor dan kamera melacak barang yang diambil oleh pelanggan dan menghitung total pembayaran secara otomatis. Konsumen cukup masuk dan keluar tanpa perlu berinteraksi dengan kasir.
2) **Pengelolaan Inventaris Cerdas**: Rak yang dilengkapi dengan sensor IoT dapat memantau stok barang secara *real-time*. Jika persediaan barang rendah, sistem secara otomatis menginformasikan staf untuk melakukan *restocking*.
3) **Pengalaman Berbelanja Personal**: Aplikasi *mobile* yang menggunakan data pelanggan, preferensi, dan lokasi memungkinkan *retailer* memberikan rekomendasi produk yang relevan. Data yang dikumpulkan dari perangkat *wearable* atau aplikasi seluler dapat digunakan untuk mengirimkan penawaran yang disesuaikan.
4) ***Smart Vending Machines***: Mesin penjual otomatis yang dapat berinteraksi dengan pengguna melalui aplikasi seluler, memberikan rekomendasi, dan memproses pembayaran secara otomatis.

c. Keuntungan IoT untuk *Smart Shopping*

1) **Efisiensi Operasional**: Otomatisasi pengelolaan inventaris dan sistem *checkout* dapat mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan efisiensi operasional.
2) **Personalisasi Pengalaman Konsumen**: Dengan data yang dikumpulkan dari perangkat IoT, *retailer* dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih disesuaikan, seperti rekomendasi produk dan penawaran khusus.
3) **Pengalaman Belanja yang Lebih Baik**: Pelanggan dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih mudah, cepat, dan menyenangkan tanpa harus menunggu di kasir atau mencari produk di toko fisik.

3. Teori Terkait IoT dan *Smart Shopping* dalam 5 Tahun Terakhir

a. ***Theory of Diffusion of Innovation* (Rogers, 2018)**: Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi, termasuk IoT, tersebar dalam masyarakat. Dalam konteks *smart shopping*, teknologi IoT akan diterima lebih cepat oleh *early adopters* dan dapat menghasilkan perubahan signifikan dalam cara pelanggan berbelanja. Penggunaan IoT di sektor ritel diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan semakin terjangkaunya biaya teknologi dan meningkatnya penerimaan konsumen terhadap teknologi baru.

b. ***Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 2020)**: TAM menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi, seperti persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi. Dalam konteks *smart shopping*, adopsi IoT bergantung pada bagaimana konsumen merasakan kemudahan dan manfaat dari teknologi tersebut, seperti efisiensi dan kenyamanan yang ditawarkan.

c. ***Customer Experience Theory* (Lemon & Verhoef, 2019)**: Teori ini menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam

pembelian. Dengan IoT, pengalaman berbelanja menjadi lebih dinamis dan personal, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Interaksi pelanggan dengan toko yang didorong oleh teknologi IoT dapat meningkatkan engagement dan kepuasan secara keseluruhan.

d. ***Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (Venkatesh *et al.*, 2021)**: Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa faktor-faktor seperti antusiasme teknologi, persepsi manfaat, dan ekspektasi kinerja sangat berpengaruh terhadap penerimaan IoT dalam ritel. Penerapan IoT di toko fisik dan *online* memberi keuntungan kompetitif bagi *retailer* dengan meningkatkan kenyamanan dan personalisasi.

4. Tantangan dan Masa Depan IoT dalam *Smart Shopping*

a. Tantangan

1) **Keamanan dan Privasi Data**: Penggunaan IoT dalam *smart shopping* memerlukan pengumpulan data pribadi konsumen. Hal ini meningkatkan risiko kebocoran data yang dapat merusak reputasi merek dan merugikan pelanggan.

2) **Integrasi Teknologi**: Integrasi perangkat IoT dengan infrastruktur yang sudah ada bisa menjadi tantangan teknis, terutama bagi *retailer* yang belum beralih ke teknologi pintar.

3) **Biaya Implementasi**: Meskipun biaya perangkat IoT semakin terjangkau, namun masih ada tantangan dalam hal investasi awal dan pemeliharaan sistem.

b. Masa Depan IoT dalam *Smart Shopping*

Masa depan IoT dalam *smart shopping* diperkirakan akan lebih terfokus pada pengalaman pelanggan yang lebih personal dan *seamless*. Dengan kemajuan teknologi 5G dan AI, penggunaan IoT akan semakin canggih dan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan berbasis prediksi.

I. Evaluasi

Latihan Soal

1. Jelaskan bagaimana teknologi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam era digital saat ini!
2. Bagaimana peran media sosial dan kecerdasan buatan dalam membentuk preferensi serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek? Berikan contoh!
3. Apa saja keuntungan dan tantangan yang dihadapi oleh konsumen dengan semakin berkembangnya teknologi dalam dunia bisnis?

J. Rangkuman

Teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan mengambil keputusan pembelian. Internet, media sosial, kecerdasan buatan (AI), serta *e-commerce* telah memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi secara instan, membandingkan produk dengan mudah, dan mendapatkan pengalaman belanja yang lebih personal. Algoritma yang digunakan oleh platform digital membantu menyesuaikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi individu, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan. Selain itu, teknologi juga mendorong tren belanja yang lebih cepat dan efisien, seperti pembelian satu klik dan pembayaran digital. Konsumen kini semakin dipengaruhi oleh ulasan *online*, *influencer*, serta konten yang bersifat interaktif seperti live shopping. Dengan berkembangnya teknologi seperti *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR), pengalaman belanja semakin imersif, memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Namun, di balik kemudahan ini, tantangan seperti keamanan data dan privasi pengguna tetap menjadi perhatian utama.

K. Daftar Pustaka

Keller, K. L. (2018). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.

Marwick, A. E. (2020). *Influencers: Social Media and the New Economy of Influence*. Oxford University Press.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Tariq, M., & Ali, A. (2020). *Impact of Digital Payment Systems on Consumer Buying Behavior*. *International Journal of E-Commerce Studies*, 12(4), 45-63.

Edelman, D. C., Heller, J., & Spittaels, S. (2016). *Competing on Customer Journeys*. *Harvard* Business *Review*, 94(11), 88-100.

Kukar-Kinney, M., & Walter, C. K. (2018). *The Role of Price Transparency in Online Shopping Behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 152-159.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*. *Journal of Retailing*, 97(1), 1-5.

Cialdini, R. B. (2019). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.

Trompette, P., Vinck, D., & Jeantet, A. (2020). *Transparency Theory: Understanding Consumer Trust in Digital Markets*. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 251-270.

Pereira, J., Tavala, H., & Martinez, R. (2021). *Blockchain and Consumer Trust: The Future of Digital Transactions*. *Computers in Human Behavior*, 122, 106850.

Hwang, Y., & Seo, E. (2021). *Consumer Trust in Digital Ecosystems: The Role of Transparency and Data Security*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101011.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)*. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

BAB 10
STRATEGI MEMENANGKAN KONSUMEN DIGITAL

A. Pendahuluan

Di era digital yang semakin berkembang pesat, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan. Konsumen kini lebih cerdas, terhubung, dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk maupun layanan yang mereka gunakan. Akses terhadap informasi yang luas melalui internet, media sosial, dan platform *e-commerce* telah mengubah cara mereka mencari, membandingkan, dan membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, bisnis yang ingin tetap kompetitif harus memahami strategi yang tepat untuk memenangkan hati konsumen digital.

Strategi memenangkan konsumen digital tidak hanya berfokus pada pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital yang inovatif. Bisnis harus mampu membangun interaksi yang personal, menghadirkan pengalaman pelanggan yang luar biasa, serta mengoptimalkan penggunaan data untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan automasi pemasaran, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih relevan dan responsif terhadap pelanggan.

Selain itu, kepercayaan dan transparansi juga menjadi faktor penting dalam memenangkan konsumen digital. Konsumen modern cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, ulasan positif, serta menawarkan pengalaman yang autentik. Oleh karena itu, strategi seperti pemasaran berbasis konten, penggunaan media sosial secara efektif, serta pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*/CRM) menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian analisis perilaku konsumen digital.

C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)

Mahasiswa mampu memahami dan menerapkan strategi digital yang efektif dalam menarik, mempertahankan, dan memenangkan konsumen digital dengan memanfaatkan teknologi dan analisis data secara optimal.

D. Metode perkuliahan

Small Group Discussion dan *Prodject Based Learning*.

E. Konsumen Digital dan Media *Online*/Digital

1. Lingkungan Digital dan *Online Web*

Lingkungan digital dan web *online* telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, memengaruhi berbagai aspek interaksi sosial, ekonomi, dan budaya. Menurut Manuel Castells, seorang ahli sosiologi dan komunikasi, "internet telah menciptakan ruang baru untuk komunikasi, memungkinkan interaksi yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan," yang menunjukkan bagaimana teknologi digital telah mengubah dinamika komunikasi dan interaksi sosial.

Dalam konteks pemasaran, *digital marketing* menawarkan berbagai keuntungan dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Avita *et al.* (2023) menyatakan bahwa "*digital marketing*-lah yang menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan," menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam mencapai audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan biaya yang lebih efisien.

Selain itu, literasi digital menjadi keterampilan penting dalam menghadapi lingkungan digital. Menurut Paul Gilster, literasi digital adalah "kemampuan untuk mengakses dan menggunakan informasi dari berbagai sumber yang sangat luas melalui piranti komputer," yang menekankan pentingnya kemampuan individu dalam mengakses, memahami, dan menyebarkan informasi secara efektif di era digital.

Indahingwati, *et al*. (2019) menyatakan bahwa teknologi digital mengubah paradigma dan persepsi milenial dan generasi Y sebagai generasi yang memiliki literasi atas lingkungan digital. Adopsi teknologi informasi yang baru adalah pusat dari perhatian strategi CRM, *e-marketing*, dan *e-commerce* (Galan, Giraud, & Meyer-Waarden, 2013). Pada perspektif konsumen, pergeseran belanja dari fisik menuju *online shopping* membutuhkan adaptasi innovasi lingkungan digital. Adaptasi tersebut meliputi hambatan fungsional (*triability and complexity*), hambatan psikologis (norma dan risiko), skeptisisme, dan ketidakpercayaan (Frank & Peschel, 2020). Hambatan fungsional terjadi ketika konsumen mengevaluasi konsekuensi adopsi inovasi dalam hal penggunaan, nilai, dan risiko; sedangkan hambatan psikologis adalah hambatan yang muncul berkaitan dengan kepercayaan konsumen misalnya tradisi dan citra (Antioco & Kleijnen, 2010).

Konsumen prosumer adalah konsumen dan produsen. Mereka mengambil manfaat bisnis dari kehadiran media digital dan *e-commerce*. Mengapa web atau *online*/digital media dapat mudah diadopsi oleh konsumen prosumer baik sebagai media komunikasi maupun bisnis? Beberapa alasan disampaikan dalam riset Hanekom (2006) sebagai berikut:

a. Tidak memiliki bentuk fisik.
b. Interaktif dan komunikasi dua arah.
c. Dinamis dan fleksibel.
d. *Addressability*. Memungkinkan untuk fokus pada konsumen secara personal.
e. *Accessibility for organization and consumers*.
f. Menyederhanakan navigasi dokumen yang besar.
g. *Multi-media-friendly*.
h. Memungkinkan keterlibatan aktif konsumen dalam komunikasi.
i. *Customized interactions*. Memberikan banyak informasi dan mereduksi ketidakpastian.
j. Memfasilitasi pembelian.
k. Mudah digunakan.

Tabel 10.1 Perbedaan Komunikasi Media Tradisional dengan *Web-Based Commercial*

Indikator	Web-Based Commercial Communication (Komunikasi Komersial Berbasis Web)	Traditional Media (Media Tradisional)
Interaktif	Dialog dua arah	Monolog
Fleksibilitas	Memungkinkan modifikasi iklan dengan cepat.	Modifikasi iklan memakan waktu.
Tepat Sasaran	Memungkinkan untuk personalisasi layanan, produk dan komunikasi untuk individu.	Media massa tidak memungkinkan iklan atau pesan secara kustom/ individu.
Mudah Diakses	Dapat diakses 24/7 dari seluruh dunia.	Hanya dapat diakses oleh pihak yang dikontak atau disasar oleh perusahaan.
Perpindahan Proses Komunikasi	Komunikasi yang cepat antara organisasi dan konsumen.	*Delay* waktu dalam komunikasi dan umpan balik.
Menarik bagi Konsumen	Eksposur bukan suatu kebetulan. Konsumen harus secara aktif ditarik ke *website*.	Eksposur bisa merupakan suatu kebetulan.
Melibatkan Konsumen secara Aktif	Menggunakan taktik yang kreatif untuk menarik keterlibatan minat konsumen.	Interaksi tidak diperlukan. Hanya perhatian dan tidak ada kebutuhan partisipasi dari konsumen.
Memastikan Konsumen Kembali ke Websites	Karena eksposur bukan merupakan suatu kebetulan maka perusahaan membutuhkan konsumen untuk kembali ke *website* atau pesan komunikasi.	Konsumen tidak selalu mengulangi pengalaman paparan pesan.
Indikator	*Web-based commercial communication* (komunikasi komersial berbasis web)	*Traditional media* (media tradisional)

Indikator	Web-Based Commercial Communication (Komunikasi Komersial Berbasis Web)	Traditional Media (Media Tradisional)
Interaksi Kustom	Kustomisasi pesan dapat dilakukan apda satu konsumen pada satu waktu.	Media massa berkomunikasi dengan audiens massal.
Aksen Pengiriman Konten	Menekankan pada pengiriman informasi.	Menekankan pada visualisasi visual.
Target Pasar yang Efektif	Target individu yang berminat pada produk berdasarkan profil konsumen.	Informasi konsumen tidak mudah diperoleh. *Targeting* lebih kompleks.
Pemberdayaan Informasi	Organisasi dapat mereduksi ketidakpastian dan kontrol pesan komunikasi.	'*Gatekeeper* (penjaga gawang)' informasi sangat berperan dan mungkin dapat mengubah makna.
Fasilitasi Pembelian	Dapat menawarkan informasi produk yang tidak terbatas sebaik peluang untuk membeli.	Fasilitasi pembelian dapat dibandingkan dengan pemasaran langsung.
Kemudahan Penggunaan	Bila konsumen telah memiliki literasi, internet mudah digunakan.	Konsumen membutuhkan literasi untuk membaca dan memahami pesan dalam media massa tradisional.
Pengembangan Relasi	Pengembangan relasi sangat memungkinkan.	Pengembangan relasi lebih menantang karena informasi yang kurang personal.

Sumber: Hanekom (2006)

2. Faktor Adopsi Teknologi Digital dalam Pemasaran Produk

Aspek pemasaran digital yang memengaruhi dan menjadi faktor *moderating* pilihan konsumen adalah profesi sebagai youtuber dan selebgram, konten, reputasi dan keandalan, kemudahan, risiko dan

kebermanfaatan aplikasi *e-commerce* (Indahingwati, *et al.*, 2019). Menurut Zhou, Dai, & Zhang (2007), faktor adopsi digital adalah:

a. Pengalaman internet meliputi: WWW *apprehensiveness*, frekuensi penggunaan internet, kenyamanan dengan internet
b. *Normative belief*, yakni pengaruh teman, keluarga dan media dalam pembelian *online*
c. *Shopping orientation*
d. *Shopping motivation*
e. Ciri keinovatifan konsumen
f. Pengalaman *online*, meliputi emosi dan *flow*. *Flow* adalah integrasi pengaruh pengalaman subjektif dan perilaku eksplor konsumen

Persepsi psikologis, meliputi persepsi akan risiko, manfaat, dan uang yang dibelanjakan.

3. Adopsi Teknologi Digital dalam Pengambilan Keputusan Konsumen: *Model Technological Acceptance Model (TAM); Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* dan *OSAM*

Model TAM pertama kali dikenalkan oleh Davis tahun 1986. TAM menggambarkan potensi niat dan penggunaan/adopsi teknologi oleh konsumen berdasar pengaruh persepsi atas penggunaan dan kemudahan penggunaan. Dalam perkembangan riset selanjutnya TAM banyak diaplikasikan pada berbagai produk yang berkaitan dengan teknologi termasuk teknologi internet, digital, dan *online*

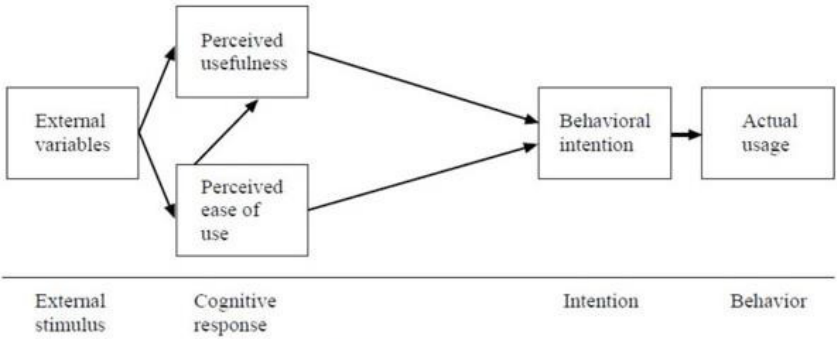


Figure 1. TAM model. Adapted from Davis & Venkatesh, 1996, p. 20.

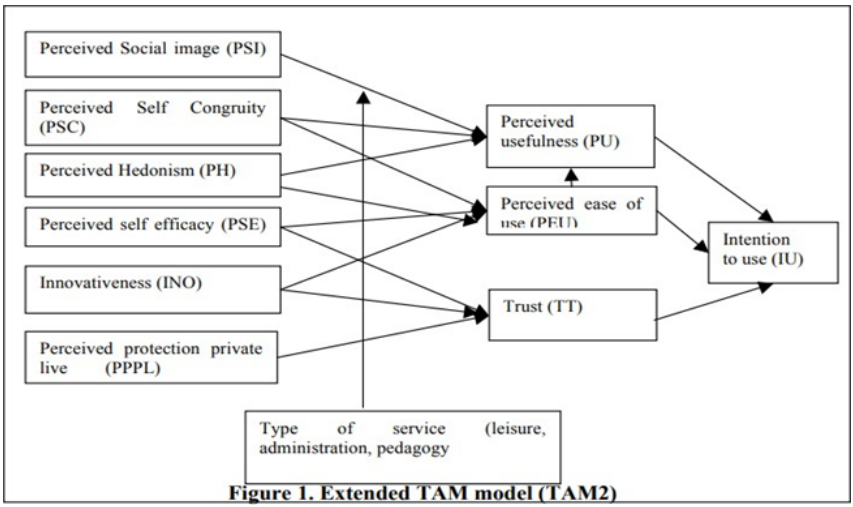
Gambar 10.1. *Technological Acceptance Model* dari Davis dan Venkantesh (1996)
Sumber: Koul & Eydgahi (2017)

Perceived usefulness atau persepsi kegunaan dipengaruhi oleh kualitas informasi dan layanan. *Perceive of ease of use* (kemudahan penggunaan) dipengaruhi oleh teknologi modern dan kualitas sistem (Federko, Bacik, & Gavurova, 2018). Mack (2018) menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan retensi adopsi inovasi sebagai berikut:

a. Faktor Adopsi
    1) Keunggulan relatif dari inovasi
    2) *Compatibility*
    3) Kompleksitas
    4) Kemudahan dicoba
    5) Kemudahan dilihat/diobservasi
    6) Persepsi akan kebermanfaatan
    7) Persepsi akan kemudahan

b. Faktor Resistensi
    1) Hambatan penggunaan, termasuk di dalamnya adalah perubahan kebiasaan, kemudahan, penerimaan rutinitas.
    2) Hambatan nilai, termasuk di dalamnya adalah harga dan manfaat dibanding harga.

3) Hambatan tradisi.
4) Hambatan citra/*image* yang terjadi karena kepercayaan.



Gambar 10.2 *Extended* TAM Model
Sumber: Galan, Giraud, & Meyer-Waarden (2013)

Pada gambar tersebut TAM model dikembangkan dengan adanya *trust* dan faktor pembentuk *perceived usefulness, perceived ease to use*, dan *trust*. *Personal innovativeness* dan kepercayaan konsumen secara langsung memengaruhi kinerja dan upaya yang diharapkan (Chayomchai, 2020). Perkembangan riset aplikatif TAM ditemukan dalam berbagai obyek, antara lain adopsi e-learning. Berikut beberapa contoh obyek aplikasi TAM.

a. *Mobile commerce*
b. Penggunaan intranet
c. Adopsi *e-commerce*
d. *Wireless internet service* melalui teknologi *mobile*
e. Inovasi teknologi tinggi
f. Peralatan berbahan bakar alternatif
g. *Driving violation*
h. Pemilihan model travel, jejaring media sosial
i. *Online learning*

j. Layanan *mobile* tingkat lanjut

k. *Smartphone*

Model lain dalam adopsi inovasi adalah model AIDA. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan model lain yang sejenis menekankan pada proses kognitif, afektif dan perilaku. Model AIDA memiliki jenis model lain yakni Model Efek Hirarki, Model Adopsi Inovasi, dan Model Pemrosesan Informasi.

Tabel 10.2 Model AIDA dan Model Sejenis Lainnya dalam Adopsi Inovasi

Tahapan	AIDA Model	Hierarchy of Effects Model	Innovation Adoption Model	Information Processing Model
Kognitif	*Attention*	*Awareness* *Knowledge*	*Awareness*	*Presentation* *Attention* *Comprehension*
Afektif	*Interest* *Desire*	*Liking* *Preference* *Conviction*	*Interest* *Evaluation*	*Yielding* *Retention*
Perilaku	*Action*	*Purchase*	*Trial Adoption*	*Behavior*

Model berikut adalah model OSAM (*Online Shopping Acceptance Model*). Model OSAM adalah model adopsi inovasi oleh konsumen khususnya pada inovasi *online shopping*.

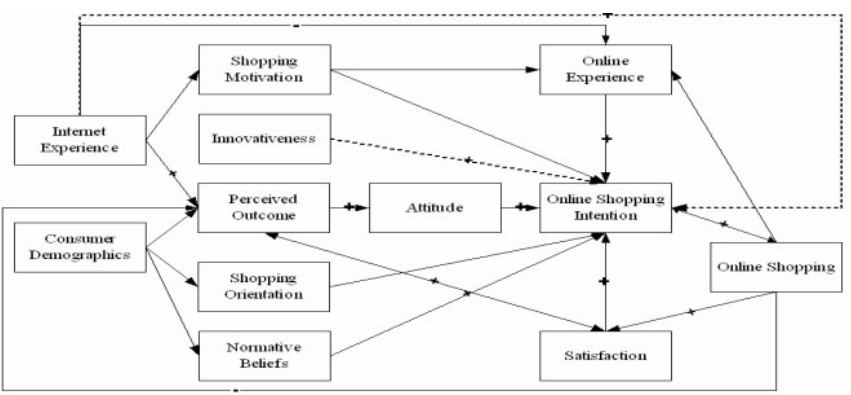


Figure 1. Online Shopping Acceptance Model (OSAM)

Gambar 10.3 *Online Shopping Acceptance Model* (OSAM)
Sumber: Zhou, Dai, & Zhang (2007)

Komponen-komponen penting dalam OSAM adalah:

a. *Perceived outcome*, yakni persepsi akan kemungkinan hasil pembelian *online*.
b. *Shopping orientation* adalah dimensi yang lebih spesifik akan gaya hidup *online*.
c. *Normative beliefs*, adalah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang dalam hal ini berkaitan dengan konsekuensi pembelian *online*.
d. *Shopping motivation* merupakan faktor pendorong pembelian *online*. Motivasi ini juga termasuk dalam motivasi hedonis dan motivasi utilitarian.

Innovativeness adalah level keinovatifan konsumen berdasarkan kecepatan adopsi. Dalam pengelompokan tipe adopsi, terdapat lima kelompok konsumen yakni *innovator, early adopter, early majority, late majority,* dan *laggard*.

F. Web, *Social Media*, *Mobile Apps*, dan Pengaruhnya pada Perilaku Konsumen

Media sosial mentransfromasi hubungan pemasar dengan konsumen dan hubungan konsumen dengan konsumen lainnya. Media sosial memengaruhi seluruh tahapan pengambilan keputusan konsumen khususnya tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi (Noureddine & ZeinEddine, 2018). Konsumen pada tahap kesiapan awal belanja *mobile* mengalokasikan waktu lebih intensif dibandingkan dengan saat/tahapan niat beli. Saat konsumen mengunduh dan menggunakan lebih banyak aplikasi, mereka menghadapi penurunan pengeluaran saat menggunakan aplikasi lebih lanjut (Popescu, Musat, & Corpodean, 2021).

Koneksi internet dan munculkan web, media sosial, dan *mobile apps* memengaruhi konsumen dalam perubahan persepsi akan penggunaan internet, belanja *online*, gaya hidup, penggunaan waktu luang, mengoptimalkan *value of money* (Fotis, 2015; Noicheska, 2017). Media sosial menjadi perantara kepercayaan konsumen

terhadap perilaku belanja *online* (Nasidi, Ahmad, Dahiru, & Garba, 2021). Dimensi sikap kognitif dan afektif menjadi anteseden perilaku adaptasi positif dan negatif pada platform media sosial (Muhammad, Dey, Kamal, & Alwi, 2021). Dalam pengaturan belanja digital, konsumen dapat membandingkan produk dan fitur, harga dan tingkat kualitas, mengungkapkan pendapat mereka tentang pembelian sebelumnya, meneliti akuisisi baru, dan berkolaborasi dengan perusahaan dalam pengembangan produk baru (Vinerean, 2020).

Media sosial dan *mobile apps* sangat membantu konsumen dalam fase pencarian informasi oleh karena beberapa alasan yang disampaikan oleh Daurer, Molitor, Spann, & Manchanda (2015), yakni:

1. Konsumen membutuhkan informasi yang tergantung pada berbagai faktor yakni *context*, kategori produk, pengalaman pengguna, dan ketersediaan informasi lainnya; secara khusus informasi produk, yang membantu membandingkan harga, dan memberikan saran dalam pengambilan keputusan.
2. *Mobile search* tidak tergantung dengan jam buka toko, bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja.
3. Konsumen cenderung mengaitkan media sosial dengan persepsi peluang terkait dengan kinerja, keunggulan relatif, kemudahan penggunaan, yang memengaruhi sikap utilitarian kognitif. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung akan mengeksplorasi berbagai fitur media sosial dan juga akan lebih intensif menggunakan platform media sosial atau aplikasi yang memberikan manfaat pada mereka (Muhammad, Dey, Kamal, & Alwi, 2021).
4. Persepsi akan kontrol penggunaan memengaruhi secara langsung adaptasi positif konsumen akan media sosial; yang artinya konsumen cenderung mengeksplorasi untuk memaksimalkan manfaat media sosial (Muhammad, Dey, Kamal, & Alwi, 2021).

Media sosial memengaruhi konsumen dalam beberapa hal seperti disampaikan oleh Noicheska (2017) sebagai berikut:

1. Konsumen memersepsikan media sosial adalah sumber informasi pencarian produk yang bernilai dan reliabel dibandingkan media massa. Media sosial dipandang lebih menarik, interaktif dan informatif.
2. Media sosial adalah platform yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi opini dan pengalaman satu sama lain.
3. Merupakan wahana bagi perusahaan berkomunikasi dua arah dan membangun relasi yang lebih dengan konsumen.
4. Komunikasi dan interaksi antara konsumen melalui media sosial/ *online* melalui *posting, review*, rekomendasi, '*like*' dan lain-lain, kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial, *perceived usefulness*, dan kemudahan dalam penggunaan memiliki dampak positif dalam keputusan pembelian.
5. Media sosial sangat membantu dalam pengambilan keputusan. Meski semua tahap pengambilan keputusan dipengaruhi oleh media sosial, tahapan keputusan pembelian yang paling dipengaruhi oleh media sosial adalah tahap pencarian informasi. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Prome (2021).
6. Media sosial sangat mudah dan cepat dalam mengakses informasi. Konsumen merelakan waktu untuk melakukan pencarian melalui media sosial; dan aktivitas ini tidak berdampak pada aktivitas lainnya secara fisik.

Sementara Ziyadin, Doszhan, Borodin, Omarova, & Ilyas (2019) menyebutkan pengaruh *digital environment* sebagai berikut:

1. *Learning, sharing, discussing* perihal persepsi dan pengetahuan akan produk dan merek satu sama lain (Alsubagh, 2015).
2. Media sosial FB memengaruhi *self-control*. Ketika kontak dengan teman via FB, akan menurunkan *self-control* ketika memiliki produk contohnya produk kesehatan.

3. Ketika membeli di ritel, konsumen akan melihat tawaran di media sosial ritel tersebut sebagai acuan.
4. Peran e-WOM pada media sosial. E-WOM dapat memengaruhi sikap dan pilihan produk hedonis. Sikap afektif terutama kesenangan (*enjoyment*) dan *self enhancement* (hedonis) memengaruhi adaptasi positif konsumen akan media sosial (Muhammad, Dey, Kamal, & Alwi, 2021). Media sosial yang bersifat e-WOM memengaruhi niat pembelian lebih kuat dibandingkan dengan media sosial yang diciptakan oleh konsumen dan oleh perusahaan (Makudza, Mugarisanwa, & Siziba, 2020)

G. Strategi Memenangkan Konsumen Berbasis Segmentasi

1. Segmentasi dan Strategi Konsumen Digital

Konsumen digital telah dikelompokkan menjadi subsegmen di mana tiap subsegmen memiliki karakteristik sendiri. Beberapa peneliti telah mengelompokkan konsumen sesuai dengan karakteristik digitalnya dan memberikan strategi yang terkait. Berikut dalam tabel, akan dipaparkan segmentasi atau kelompok-kelompok konsumen digital dan berikut strategi pemasaran berbasis segmentasinya.

Tabel 10.3 Segmen Konsumen Digital dan Strategi Pemasaran *Segment-Based*

No.	Penulis	Segmen	Strategi
1.	(Rodrigues, 2022)	*Price Sensitive Shoppers* (Peka Harga)	a. Menawarkan kupon atau diskon sebelum konsumen membeli dan pesaing menawarkan promo. b. Awasi harga pesaing *online* dan buat penawaran khusus di situs *web e-commerce*.

No.	Penulis	Segmen	Strategi
		Experience Shoppers (Berpengalaman)	a. Kecepatan situs web. b. Fungsi pencarian. c. Pembayaran mudah.
		Ready to Purchase Shoppers (Siap Membeli)	a. Pengalaman berbelanja tanpa hambatan. b. Optimalkan proses *checkout,* buat transaksi mudah terlihat oleh konsumen, sediakan banyak opsi pembayaran dan pengiriman.
		Latest Product Shoppers (Membeli Produk yang Terakhir)	a. Menjadi pemasar pertama yang memberi tahu konsumen bahwa Anda menjual produk yang mereka minati. b. Untuk mempermanis kesepakatan, tambahkan diskon dan menjangkau konsumen di semua saluran yang memungkinkan—media sosial, iklan, email, notifikasi di tempat, dan lain-lain.
		Research Shoppers (Konsumen Pencari)	a. Membantu konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka dengan lebih baik dan memahami mengapa dan bagaimana penawaran perusahan adalah yang terbaik yang bisa mereka dapatkan. b. Menggunakan informasi produk yang konsisten di seluruh kategori, membuat panduan pembeli, dan menawarkan ulasan produk komparatif yang akan membantu mereka melakukan penelitian dan menghabiskan lebih banyak waktu di situs web perusahaan.

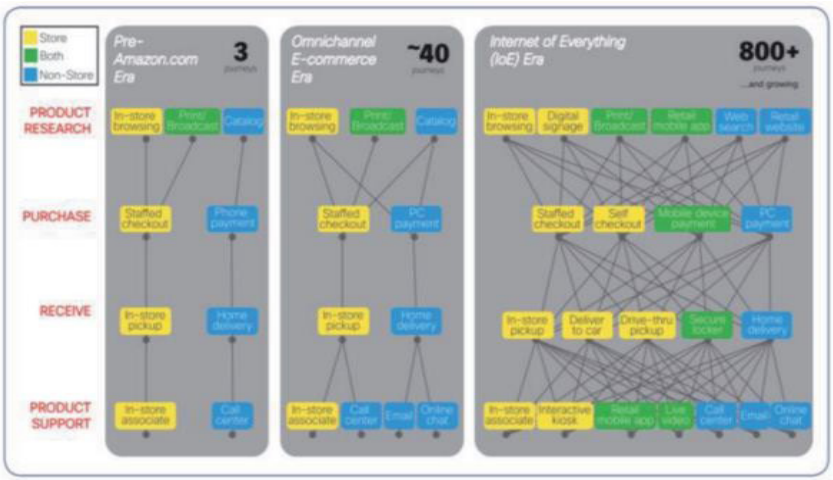
No.	Penulis	Segmen	Strategi
2.	(Aljukhadar & Senecal, 2011) Berdasar pola penggunaan internet.	*The Basic Communicators* (Konsumen yang menggunakan internet terutama untuk berkomunikasi melalui email.)	Wanita berpendidikan, memiliki *self-efficacy perception* terhadap internet, tidak terlalu sering menggunakan internet. Menggunakan iklan email (misal: e-mail *marketing campaigns*, *generic advertisement on e-mail portals*).
		The Lurking Shoppers (Pembeli-Pengintai— Konsumen yang menggunakan internet untuk bernavigasi dan banyak berbelanja.)	Konsumen yang memiliki persepsi efikasi diri internet tinggi, pendapatan tinggi, menghabiskan banyak waktu di internet. Kampanye iklan yang menyasar pembeli berat paling baik digunakan di situs web tertentu (misalnya portal berita, mesin pencari) dibandingkan di situs web sosial (misalnya situs *chatting* dan berbagi video).
		The Social Thrivers (Konsumen yang lebih banyak memanfaatkan fitur interaktif internet untuk berinteraksi sosial melalui *chatting*, *blogging*, *video streaming*, dan *download*.)	a. Pendidikan dan *income* lebih rendah dibandingkan kedua segmen lain, kelompok usia muda, memiliki *high internet self-efficacy perception* dan paling lama berada di internet. b. Alternatifnya, kampanye yang menyasar segmen muda (misalnya, para pelaku sosial) dapat secara efektif mempertimbangkan situs web sosial (misalnya *chatting*, *blogging*) dan situs web interaktif (*streaming video*, situs pengunduhan musik dan aplikasi).

No.	Penulis	Segmen	Strategi
3.	(Papanikolau, 2016)	Terdapat 6 segmen berdasarkan kapabilitas digital dan *trust/ openness to data sharing*. a. *Wannabes* (Baru Ingin) b. *Mainstreamers* c. *Nomads* (Pengembara) d. *Analogs* e. *Paranoids* f. *Chameleons* (Bunglon)	Meningkatkan kepercayaan dan keterbukaan terhadap informasi yang disampaikan kepada konsumen.
4.	(Katadata Insight Center, 2020)	a. Generasi Z b. Perempuan lebih sering belanja, pria mengeluarkan uang lebih banyak. c. Kategori produk yang paling banyak dibeli adalah *fashion* dan aksesories; sementara nilai transaksi terbesar adalah *gadget* dan aksesoriesnya.	a. 85% transaksi *e-commerce* berasal dari konsumen 18-35 tahun. 55% perempuan belanja di *e-commerce* namun 60% nilai transaksi berasal dari konsumen pria. b. Pemasar aktif menawarkan produk yang sesuai.

2. Strategi Pemasaran Digital Berbasis Perilaku

KPMG International (2020) menyatakan bahwa salah satu dari empat tren konsumen di era digital adalah munculnya internet

dan digital di mana-mana (*Internet of Things*-IoT *dan Digital of Things*-DoT). Pandemi mengubah perilaku konsumen sekarang dan selamanya (McKinsey and Company, 2020), yaitu mempercepat akselerasi/penggunaan digital dari dekade ke "hari". Dalam artikel Bradley (2015), Gambar berikut menjelaskan perjalanan keputusan pembelian konsumen untuk pembelian digital di era IoT.



Source: Bradley et al., 2015.

Gambar 10.4 Evolusi *Path-to-Purchase*
Sumber: Bradley (2015 dalam Tkaczyk, 2016)

Pada gambar tersebut menunjukkan beberapa kombinasi variabel yakni: (a) tiga era yakni Pre-Amazon.Com, Omnichannel E-Commerce, dan IoE/IoT, (b) tiga jenis toko yakni toko, nontoko dan bentuk keduanya, (c) empat tahapan pembelian, yakni pencarian produk, pembelian, penerimaan, dan dukungan produk. Pada era sebelum adanya raksasa ritel *online* Amazon.Com, hanya terjadi 3 *jurneys* (*call centre-home delivery-phone payment-catalog*). Pada era Omnichannel E-Commerce, meningkat menjadi 40 *journeys*, di mana produk pendukung ditambah dengan email dan *online chat,* dan *PC payment*. Pada era IoE/IoT, meningkat menjadi 800 *journey*, di mana pada aspek pencarian produk, pembelian, penerimaan produk, dan dukungan produk telah ditambahkan berbagai IoT.

Pasar digital menjadi rumit namun dinamis. Kerumitan dan dinamika ini dipertajam dengan kehadiran prosumer.

Peran pemasar adalah mengarahkan strategi dan inovasi kepada konsumen (*consumer-centric*), yang dijelaskan oleh BDC (2016) sebagai berikut.

Tabel 10.4 Ekspektasi Konsumen dan Strategi Pemasaran Perusahaan

Tahapan	Harapan Konsumen	Pembeda Bisnis
Pra-Pembelian	a. Informasi yang spesifik pada produk dan layanan. b. Inspirasi dari penawaran c. Pengalaman yang sama dengan toko pada platform yang berbeda. d. Mendapatkan tips dan saran e. Akses untuk mengevaluasi dan membandingkan produk.	Hadir dan ada di benak konsumen, melalui: a. Strategi yang relevan, *actionable,* dan *mobile friendly*. b. Hadir di berbagai media sosial. c. Menampilkan *video content* yang menginspirasi.
Pembelian	a. Konfirmasi pembayaran yang cepat, aman, dan *intuitively*. b. Transaksi yang *customizing*. c. Mendapatkan *free delivery* kapan pun. d. Mendapatkan dukungan dan jawaban atas pertanyaan.	Menawarkan efisiensi, seperti: a. Aplikasi yang menyatu dengan *e-wallet*. b. Kemudahan *checkout* dalam 1 klik. c. *Live or video chat*. d. *Multiple payment method*.
Pasca-pembelian	a. Konfirmasi proses pemesanan dan pelacakan progres pesanan. b. Layanan pengiriman cepat dan andal. c. Layanan yang bersifat personal, termasuk kemudahan pengembalian/ penukaran. d. *Sharing* pengalaman dengan konsumen lain.	Terlibat dalam pascapembelian konsumen, melalui: a. Konfirmasi pesanan via email, atau survei. b. Mengaktifkan fungsi pelacakan pengiriman secara *mobile*. c. Program insentif loyalitas secara personal.

Sumber: (BDC, 2016)

Sementara itu, Evans dan Hianyang (2021) menyatakan bahwa era revolusi digital berdampak pada bisnis yang memberikan banyak peluang untuk bisnis *online* (bisnis sesuai keinginan) khususnya bagi Prosumer. Revolusi digital menawarkan model bisnis baru (*marketplace, pay later*, langsung ke konsumen), platform baru (media sosial, penjualan langsung, ekosistem *virtual assitance*), teknologi baru (kecerdasan buatan, robotika, *augmented reality* dan *virtual*). Di masa mendatang, toko akan menjadi multisaluran dan memberikan pengalaman, menggabungkan fisik dan digital. Oleh karena Prosumer, rantai pasokan digital juga menjadi lebih berpusat pada pelanggan Prosumer akan semakin membutuhkan kapasitas penyimpanan. Faktor risiko keamanan dan privasi menjadi isu penting dalam pemasaran digital karena ada perpindahan, mobilisasi, dan penyimpanan data konsumen yang sangat besar. Istilah saat ini adalah *big data*. Kegagalan perusahaan untuk memenuhi aspek tersebut akan meningkatkan risiko keamanan, termasuk penolakan transaksi, serta perusakan privasi. Yao & Jong (2018) dan Durmus, Ulusu, & Akgun (2017) menyatakan beberapa hal pentingnya strategi keamanan data pada strategi pemasaran digital, bahwa:

a. Teknologi keamanan jaringan komputer *e-commerce* seperti *firewall*, jaringan pribadi virtual, sistem deteksi intrusi, dan teknologi antivirus harus digunakan untuk memperkuat keamanan jaringan.
b. Sistem keamanan informasi e-bisnis harus dikembangkan, yang mencakup manajemen personel, sistem keamanan, sistem kontrol pemantauan, sistem pemeliharaan, sistem cadangan data, dan pembersihan rutin sistem dari virus.
c. Sistem manajemen menekankan pentingnya menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepercayaan bisnis.

Risiko dalam pembelian *online* bukan hanya keamanan transaksi, namun juga risiko sosial, risiko keuangan, risiko kegagalan produk, dan risiko pengiriman. Hal ini terjadi karena sifat pembelian *online* adalah 'tanpa sentuh'. Sharma dan Kurien (2017) menyatakan bahwa

untuk meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online*, pemasar harus memperhatikan strategi pemasaran digital.

a. Mekanisme pengaduan yang efektif, efisien, minim waktu, dan bebas alat (24/7). Informasi produk yang detail dan lengkap, kejelasan garansi produk dan kebijakan garansi, *free return*, menawarkan fitur dan fitur perbandingan produk. Situs web harus ringan dan mudah digunakan untuk mengurangi risiko pemborosan waktu agar konsumen memilih produk bermerek untuk menghindari risiko. Dengan demikian, konsumen dapat dipersuasi dengan memastikan layanan purna jual yang baik.
b. Risiko kinerja produk. Pelanggan memeriksa kredibilitas sumber selain informasi produk. Oleh karena itu, perlu adanya kemudahan dalam pencarian produk secara cepat. Situs web *e-commerce* dapat memberi informasi kuantitas dan kualitas yang tepat pada waktu yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian.
c. Risiko sosial, risiko sumber, dan risiko psikologis penting dalam tahap belanja *online*. Dengan demikian, toko *online* nyata dapat dihadirkan sebagai contoh bagi calon pembeli. Memberikan informasi yang jelas untuk membandingkan ulasan dan gambar dapat mengurangi risiko danmeningkatkan kredibilitas sumber. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus mendorong pelanggan untuk membuat rekomendasi WOM dan berpartisipasi aktif dalam forum sosial, yang mengurangi persepsi risiko *e-commerce*.
d. Risiko keamanan. *E-retailer* harus mengadopsi teknologi enkripsi terbaik dan menerapkan perlindungan keamanan dan privasi *online* yang ramah pembeli.

H. Evaluasi

latihan Soal

1. Jelaskan bagaimana pentingnya personalisasi dalam strategi pemasaran digital untuk memenangkan konsumen. Berikan contoh dari platform digital yang sukses menggunakan strategi ini.

2. Bagaimana peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital? Diskusikan cara-cara merek dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan memenangkan hati konsumen!
3. Apa tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan strategi berbasis data untuk memenangkan konsumen digital? Jelaskan solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan ini!

Latihan Praktikum

1. Praktikum: Lakukan analisis terhadap kampanye pemasaran digital yang dijalankan oleh sebuah merek di media sosial (misalnya, Instagram, Facebook, atau TikTok). Buatlah laporan yang mencakup elemen-elemen strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan mereka. Identifikasi keberhasilan dan area yang perlu diperbaiki dalam kampanye tersebut.

I. Rangkuman

Lingkungan digital dan *online web* merujuk pada ruang di mana konsumen berinteraksi dengan berbagai platform melalui internet. Dengan pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), cara konsumen mengakses informasi, berbelanja, berinteraksi, dan membuat keputusan pembelian telah berubah. Konsumen kini memiliki akses mudah ke berbagai situs web, media sosial, aplikasi, dan *e-commerce* yang memungkinkan mereka untuk memperoleh informasi produk, membandingkan harga, dan melihat ulasan. Keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh secara *online*, termasuk rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain. Web juga berperan penting dalam pemasaran, di mana desain situs yang ramah pengguna, konten yang relevan, dan kecepatan akses dapat memengaruhi pengalaman konsumen. Selain itu, media sosial dan *influencer marketing* telah menjadi saluran pemasaran yang kuat, dengan merek menggunakan figur publik untuk memengaruhi keputusan pembelian. *E-commerce*

memungkinkan konsumen melakukan transaksi dengan mudah dan cepat, sementara isu keamanan dan privasi data juga menjadi perhatian utama. Dengan demikian, lingkungan digital yang terus berkembang memberikan konsumen lebih banyak kontrol dalam proses pembelian, yang mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan tren ini.

J. Daftar Pustaka

Antioco, M., & Kleijnen, M. (2010). *Consumer Adoption of Technological Innovations: Effects of Psychological and Functional Barriers in a Lack of Content Availability Context*. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 896-902.

Avita, *et al.* (2023). *Digital Marketing as a Key to Business Success: A Review of Strategies and Impact*. *Journal of Marketing Innovation*, 12(3), 45-58.

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers.

Chayomchai, A. (2020). *The Role of Trust and Personal Innovativeness in Technology Adoption: An Empirical Study on Digital Marketing Tools*. *Journal of Innovation and Business Studies*, 15(2), 78-94.

Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management.

Federko, J., Bacik, R., & Gavurova, B. (2018). *Perceived Usefulness and Ease of Use in Technology Adoption: A Comparative Study of Digital Consumers*. *International Journal of Business and Management*, 13(4), 32-47.

Frank, P., & Peschel, A. O. (2020). *Sweetening the Deal: Psychological Barriers to Digital Shopping Adoption and How to Overcome Them*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102116.

Galan, J., Giraud, B., & Meyer-Waarden, L. (2013). *Customer Relationship Management and E-Marketing Strategies: The Role of Digital Transformation*. *Journal of Business Research*, 17(1), 25-41.

Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. John Wiley & Sons.

Hanekom, J. (2006). *The Impact of Web-Based Commercial Communication on Consumer Behavior*. *International Journal of Digital Marketing*, 8(2), 112-130.

Indahingwati, *et al*. (2019). *Digital Transformation and Millennial Consumer Behavior: A Case Study in E-Commerce Adoption*. *Journal of Marketing Management*, 10(1), 88-101.

Mack, J. (2018). *Technology Adoption and Retention: Key Factors Influencing User Behavior in the Digital Age. Journal of Consumer Research*, 22(3), 75-89.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). *Online Shopping Acceptance Model (OSAM): A Framework for Understanding Consumer Adoption of E-Commerce*. *Electronic Commerce Research*, 7(3), 55-75.

BAB 11
ETIKA DAN PRIVASI DALAM PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Berbagai transaksi, pencarian informasi, hingga pengambilan keputusan pembelian kini banyak dilakukan secara daring. Namun, di balik kemudahan ini, muncul berbagai tantangan terkait etika dan privasi.

Etika dalam perilaku konsumen digital mencakup bagaimana individu dan perusahaan bertindak secara bertanggung jawab dalam penggunaan data dan informasi. Konsumen di era digital sering kali memberikan data pribadi mereka saat berbelanja *online*, menggunakan media sosial, atau mengakses layanan berbasis internet. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa data pelanggan dikelola dengan aman dan tidak disalahgunakan.

Di sisi lain, privasi menjadi isu krusial dalam perilaku konsumen digital. Keamanan data, transparansi dalam penggunaan informasi pribadi, serta hak konsumen untuk mengontrol data mereka menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Kebocoran data, pelacakan tanpa izin, serta penyalahgunaan informasi pribadi dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap platform digital.

Dengan memahami etika dan privasi dalam perilaku konsumen digital, baik konsumen maupun pelaku bisnis dapat menciptakan lingkungan digital yang lebih aman, transparan, dan saling menguntungkan.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Mahasiswa mampu memahami, menganalisis, dan menerapkan prinsip-prinsip etika dan privasi dalam perilaku konsumen digital serta strategi bisnis yang sesuai dengan regulasi dan standar perlindungan data.

C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)

1. Memahami konsep etika dan privasi dalam dunia digital.
2. Menganalisis regulasi dan kebijakan perlindungan data.

D. Metode Perkuliahan

Small Group Discussion dan *Prodject Based Learning*.

E. Etika dan Privasi dalam Perilaku Konsumen Digital

Etika dan privasi dalam perilaku konsumen digital menjadi isu yang semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Etika digital merujuk pada standar perilaku yang diterapkan dalam interaksi *online*, mencakup berbagai aspek seperti keamanan data, kejahatan siber, hak kekayaan intelektual, dan tanggung jawab pengguna dalam lingkungan digital (Scribd, 2024). Sementara itu, privasi digital berkaitan dengan hak individu dalam mengontrol informasi pribadinya di dunia maya, termasuk bagaimana data dikumpulkan, digunakan, dan dibagikan oleh pihak ketiga (Cloudcomputing.id, 2023). Dalam dunia yang semakin terdigitalisasi, pemahaman mengenai etika dan privasi menjadi sangat krusial, baik bagi konsumen maupun bagi pelaku bisnis yang memanfaatkan data pengguna untuk kepentingan ekonomi dan strategis.

Menurut Lin (2011), etika adalah disiplin dalam filsafat yang membahas tentang perilaku manusia berdasarkan kriteria baik atau buruk, benar atau salah. Dalam konteks digital, etika mencakup nilai-nilai yang membentuk perilaku individu maupun organisasi dalam berinteraksi secara daring. Tavani (2017) juga menyoroti bahwa etika dalam teknologi informasi melibatkan berbagai isu, termasuk

privasi, keamanan, dan penggunaan data yang bertanggung jawab. Tavani menekankan bahwa pentingnya regulasi serta kepatuhan terhadap standar hukum untuk memastikan bahwa data pribadi tidak disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Dalam praktiknya, banyak perusahaan mengumpulkan data pengguna tanpa persetujuan eksplisit, yang berpotensi menimbulkan masalah etika dan hukum apabila terjadi penyalahgunaan data.

Dalam lima tahun terakhir, terdapat berbagai risiko terkait etika dan privasi dalam perilaku konsumen digital yang perlu diperhatikan. Pertama, penyalahgunaan data pribadi menjadi ancaman serius, di mana banyak perusahaan mengumpulkan informasi konsumen tanpa izin yang jelas dan sering kali menggunakannya untuk kepentingan bisnis tanpa transparansi yang memadai (Kompasiana, 2023). Kedua, kebocoran data akibat serangan siber juga menjadi ancaman utama bagi konsumen. Data pribadi yang bocor dapat dimanfaatkan oleh pelaku kejahatan siber untuk melakukan penipuan, pencurian identitas, hingga penyalahgunaan informasi untuk tujuan ilegal (Balairung Press, 2021). Ketiga, kurangnya transparansi dalam pengelolaan data oleh perusahaan sering kali membuat konsumen tidak menyadari bagaimana informasi mereka digunakan, yang dapat mengurangi kepercayaan terhadap platform digital (Cloudcomputing.id, 2023).

Selain itu, penyalahgunaan algoritma juga menjadi risiko etika dalam perilaku konsumen digital. Algoritma yang digunakan dalam sistem periklanan digital atau pemrosesan data pelanggan dapat menyebabkan diskriminasi dalam penawaran produk dan layanan, sehingga menciptakan ketidakadilan dalam pasar digital (Arxiv.org, 2023). Misalnya, beberapa perusahaan *e-commerce* menerapkan sistem harga dinamis berdasarkan data pelanggan, yang dapat mengarah pada eksploitasi terhadap kelompok konsumen tertentu. Terakhir, pelanggaran privasi melalui praktik periklanan digital juga menjadi masalah yang terus berkembang. Banyak perusahaan menggunakan teknik pelacakan untuk mengumpulkan informasi perilaku konsumen tanpa izin yang jelas, sehingga meningkatkan

risiko eksploitasi data pribadi untuk kepentingan bisnis (News.com.au, 2023).

Untuk mengatasi berbagai risiko ini, perusahaan dan penyedia layanan digital perlu menerapkan kebijakan privasi yang lebih ketat serta memastikan bahwa konsumen memiliki kontrol penuh atas data mereka. Regulasi seperti GDPR (*General Data Protection Regulation*) di Eropa dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (PDP) di beberapa negara menjadi langkah penting dalam melindungi hak konsumen. Selain itu, edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga privasi digital dan memahami risiko yang ada juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan ekosistem digital yang lebih etis dan aman. Dengan adanya kesadaran dan regulasi yang memadai, diharapkan keseimbangan antara pemanfaatan teknologi dan perlindungan hak privasi dapat tercapai di era digital ini.

F. Dampak Kebijakan Privasi terhadap Keputusan Konsumen

Kebijakan privasi dalam bisnis digital berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Beberapa dampak utama kebijakan privasi terhadap perilaku konsumen meliputi:

1. **Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen**

   Ketika perusahaan memiliki kebijakan privasi yang transparan dan jelas, konsumen merasa lebih aman dalam bertransaksi. Mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek yang menjaga keamanan data mereka.

2. **Pengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

   Jika konsumen merasa bahwa data pribadi mereka bisa disalahgunakan, mereka mungkin akan enggan untuk bertransaksi. Sebaliknya, kebijakan privasi yang jelas dapat mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam berbelanja *online*.

3. **Tingkat Kepedulian terhadap Data Pribadi**

   Seiring meningkatnya kesadaran akan keamanan data, konsumen menjadi lebih selektif dalam berbagi informasi

pribadi mereka. Mereka cenderung memilih platform yang memberikan opsi kontrol terhadap data pribadi.

4. **Dampak terhadap Iklan dan Personalisasi**

   Kebijakan privasi yang ketat dapat membatasi penggunaan data konsumen untuk iklan yang dipersonalisasi. Akibatnya, pengalaman belanja *online* mungkin menjadi kurang relevan bagi sebagian pengguna.

5. **Regulasi dan Kepatuhan terhadap Hukum**

   Undang-undang seperti GDPR (*General Data Protection Regulation*) di Eropa dan UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia mengharuskan perusahaan untuk lebih transparan dalam mengelola data pelanggan. Kepatuhan terhadap regulasi ini dapat meningkatkan reputasi merek.

G. Persepsi Keamanan dan Kepercayaan Konsumen: Dampak keamanan Data terhadap Loyalitas

Dalam era digital, keamanan data menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap platform atau layanan yang memberikan jaminan keamanan dalam transaksi dan perlindungan data pribadi.

1. **Persepsi Keamanan dan Kepercayaan Konsumen**

   Persepsi keamanan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa sistem atau platform digital mampu melindungi data mereka dari ancaman, seperti pencurian identitas atau kebocoran informasi. Ketika konsumen merasa aman, mereka cenderung mempercayai layanan yang mereka gunakan.

2. **Dampak Persepsi Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

   Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap suatu platform digital. Loyalitas ini diwujudkan dalam bentuk penggunaan berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kesetiaan terhadap merek atau layanan tertentu.

H. Evaluasi

Soal latihan

1. Bagaimana etika bisnis digital memengaruhi kepercayaan konsumen dalam transaksi *online*? Berikan contoh kasus nyata yang menunjukkan pentingnya etika dalam menjaga kepercayaan pelanggan!
2. Apa saja tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam melindungi privasi konsumen di era digital? Jelaskan dengan memberikan contoh kebijakan atau regulasi yang telah diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut!
3. Bagaimana konsumen dapat berperan aktif dalam menjaga privasi dan keamanan data pribadi mereka saat bertransaksi secara digital? Berikan tiga strategi yang dapat diterapkan oleh konsumen untuk melindungi informasi pribadi mereka!

I. Rangkuman

Etika dalam perilaku konsumen digital merujuk pada prinsip moral yang mengatur bagaimana perusahaan dan konsumen berinteraksi di lingkungan digital. Etika ini mencakup transparansi dalam penggunaan data, perlindungan informasi pribadi, serta praktik pemasaran yang adil. Sementara itu, privasi dalam perilaku konsumen digital mengacu pada hak individu untuk mengontrol data pribadi mereka, termasuk bagaimana informasi tersebut dikumpulkan, digunakan, dan disimpan oleh perusahaan atau pihak ketiga. Dalam era digital yang semakin berkembang, menjaga etika dan privasi menjadi aspek krusial untuk menciptakan kepercayaan antara bisnis dan konsumen.

Pentingnya etika dan privasi dalam dunia digital tidak dapat diabaikan, terutama karena data pribadi kini menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Namun, penyalahgunaan data dapat merusak kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada reputasi bisnis. Oleh karena itu, menjaga etika dan privasi sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, mencegah kebocoran data, serta memastikan kepatuhan terhadap

regulasi seperti **GDPR (*General Data Protection Regulation*)** di Eropa dan **UU PDP (Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi)** di Indonesia.

Meskipun kesadaran akan pentingnya etika dan privasi semakin meningkat, masih terdapat berbagai tantangan dalam penerapannya. Beberapa tantangan utama yang dihadapi adalah peningkatan jumlah pelanggaran data yang menyebabkan kebocoran informasi pribadi, kurangnya transparansi perusahaan dalam mengelola data pelanggan, serta maraknya praktik pemasaran berbasis data tanpa persetujuan konsumen. Selain itu, banyak konsumen yang masih kurang memahami bagaimana cara melindungi privasi mereka sendiri di dunia digital.

Untuk menjaga etika dan privasi dalam perilaku konsumen digital, diperlukan strategi dari berbagai pihak. Perusahaan harus menerapkan kebijakan perlindungan data yang transparan, menggunakan teknologi keamanan seperti enkripsi dan autentikasi dua faktor, serta memberikan opsi bagi konsumen untuk mengelola atau menghapus data pribadi mereka. Konsumen juga memiliki peran penting dalam menjaga privasi mereka, seperti menggunakan kata sandi yang kuat, memahami kebijakan privasi sebelum menggunakan layanan digital, dan memanfaatkan alat keamanan seperti VPN. Di sisi lain, pemerintah harus terus memperkuat regulasi perlindungan data serta meningkatkan edukasi kepada masyarakat agar lebih sadar akan pentingnya menjaga privasi digital.

Secara keseluruhan, etika dan privasi dalam perilaku konsumen digital merupakan faktor utama yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya ancaman terhadap keamanan data, baik perusahaan, konsumen, maupun pemerintah harus bekerja sama dalam memastikan bahwa data pribadi dilindungi dan digunakan secara etis. Penerapan regulasi yang ketat dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perlindungan data akan menciptakan ekosistem digital yang lebih aman, transparan, dan beretika.

J. Daftar Pustaka

Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). *Privacy and Human Behavior in the Age of Information*. *Science, 347*(6221), 509-514.

Lin, P. (2011). *Ethics and Technology: An Ethical Approach to Digital Privacy, Security, and Data Protection*. Oxford University Press.

Martin, K. (2016). *Understanding privacy online: Development of a Social Contract Approach to Privacy*. *Journal of Business Ethics, 137*(3), 551-569.

Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford University Press.

Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). *Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review*. *MIS Quarterly*, 35(4), 989-1015.

Solove, D. J. (2013). *Nothing to Hide: The False Tradeoff Between Privacy and Security*. Yale University Press.

Tavani, H. T. (2017). *Ethics and Technology: Controversies, Questions, and Strategies for Ethical Computing*. John *Wiley* & Sons.

Westin, A. F. (2003). *Privacy and Freedom*. Ig Publishing.

Referensi Regulasi & Kebijakan

Federal Trade Commission (FTC). (2012). *Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change: Recommendations for Businesses and Policymakers*.

General Data Protection Regulation (GDPR), European Union (2018).

Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), Indonesia (2022).

Referensi Website & Laporan Industri

Arxiv.org. (2023). *Algorithmic Bias and Ethical Challenges in Digital Consumer Behavior*. Diakses dari https://arxiv.org.

Balairung Press. (2021). *Ancaman Keamanan Siber dan Privasi Konsumen di Indonesia*. Diakses dari https://balairungpress.com.

Cloudcomputing.id. (2023). *Privasi Digital dan Perlindungan Data di Era Big Data*. Diakses dari https://cloudcomputing.id.

Kompasiana. (2023). *Risiko Penyalahgunaan Data Pribadi dalam Dunia Digital*. Diakses dari https://www.kompasiana.com.

News.com.au. (2023). *How Digital Advertising Threatens Consumer Privacy*. Diakses dari https://www.news.com.au.

BAB 12
KEBERLANJUTAN PEMASARAN DAN KONSUMEN DIGITAL

A. Pendahuluan

Keberlanjutan pemasaran merupakan strategi yang mengedepankan praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam rangka menciptakan nilai jangka panjang bagi konsumen dan bisnis. Dalam era digital, konsep ini semakin relevan seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu keberlanjutan.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Mahasiswa mampu memahami, menganalisis, dan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan dalam ekosistem digital dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi guna menciptakan nilai jangka panjang bagi konsumen dan bisnis.

C. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)

1. Menjelaskan prinsip keberlanjutan dalam pemasaran dan dampaknya terhadap konsumen digital.
2. Mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam menerapkan pemasaran berkelanjutan.
3. Menganalisis tren konsumsi digital yang berorientasi pada keberlanjutan.

D. Metode Perkuliahan

Small Group Discussion dan *Prodject Based Learning*.

E. Keberlanjutan Pemasaran dan Konsumen Digital

Konsumen global dan konsumen Indonesia telah bergeser menuju konsumen digital dan juga konsumen digital yang memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan karakteristik ini dipengaruhi oleh faktor eksternal dunia internet dan digital di semua aspek. Karakteristik yang berbeda, literasi digital, persepsi atas risiko, dan pengaruh internet mendorong pemasar untuk harus berinovasi dalam strategi mendapatkan dan mempertahankan konsumen digital.

Lingkungan digital memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumsi (Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Hornle, 2011). Prosumer berarti konsumen saat ini memiliki peran ganda, yaitu sebagai konsumen dan produsen. Konsumen saat ini menggunakan internet tidak hanya untuk kelancaran proses keputusan pembelian, tetapi juga untuk kebutuhan lainnya, termasuk kegiatan bisnis.

Inovasi bisnis berbasis teknologi membantu perusahaan mengembangkan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ashraful (2021) dan Kaur and Sandhu (2017) menyebutkan tantangan pemasaran digital yang harus bersaing dan menjaga agar platform pemasaran digital tetap berjalan. Pemasar digital harus bekerja dengan *big data analysis* untuk menganalisis target konsumen dan mendapatkan umpan balik dari mereka untuk meningkatkan pangsa pasar dan menciptakan permintaan di pasar baru. Dengan adanya perubahan pasar digital, pemasar harus selalu mempelajari semua hal baru terkait pengembangan keunggulan bersaing berbasis teknologi perusahaan terutama tentang keamanan informasi, digitalisasi, dan ancaman privasi.

Pemasar digital membutuhkan pendekatan pemasaran yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen digital prosumer dengan menggunakan media berbasis teknologi. Strategi pemasaran digital harus menekankan pertama, upaya manajemen dan integrasi situs web, *traffic*, dan kecepatan link konsumen ke media perusahaan. Kedua, perusahaan harus

memahami alat dan teknologi, termasuk masalah teknis *smartphone* dan perangkat lunak pemasaran. Ketiga, adopsi inovasi digital atau literasi digital konsumen yang belum sepenuhnya tercapai. Misalnya, segmen konsumen lansia masih kesulitan menggunakan ponsel dan memanfaatkan fungsi media sosial dan aplikasi seluler. Sebagian konsumen digital memiliki persepsi keengganan belanja *online* di mana pembeli masih memiliki perspektif berbelanja di luar toko *online* karena dapat menyentuh, merasakan, mencium dan mencoba produk/jasa. Budaya belanja *offline* yang masih ada di sebagian masyarakat menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar terlebih lagi pada daerah yang memiliki keterbatasan dan integrasi akses internet.

Pemasar digital juga berhadapan dengan persaingan antarmerek sangat ketat karena volume media *online* yang besar. Seseorang atau sekelompok orang merusak reputasi merek dan dikenal sebagai "*doppelganger*" yang tujuannya adalah untuk menurunkan reputasi merek tertentu. *Doppelganger* ini dapat bersifat muncul secara alami dari kekecewaan pelanggan dan tersebar melalui *review* dan rating; atau yang sengaja diciptakan pesaing.

Pemasaran digital memiliki keterbatasan terkait dengan batasan produk di mana pemasaran digital sulit diterapkan pada produk B2B atau pada konsumen bisnis. Dalam kaitan dengan konsumen bisnis, pemasar tetap perlu menciptakan *branding* yang konsisten melalui media *online*. Pemasar perlu integritas dan tanggung jawab serta sumber daya dalam mengelola *website* dan media digital, termasuk memantau efektivitas pemasaran kelumpuhan data atau inefisiensi konten dalam menjaga kebermanfaatan suatu program pemasaran melalui aplikasi berbasis web akan sangat merugikan bagi perusahan.

1. Konsep Keberlanjutan dalam Pemasaran Digital

Keberlanjutan dalam pemasaran digital melibatkan strategi dan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Konsep utama dalam keberlanjutan pemasaran digital meliputi:

a. ***Green Marketing***: Strategi pemasaran yang menekankan pada produk ramah lingkungan.
b. ***Circular Economy***: Model bisnis yang mengedepankan daur ulang dan efisiensi sumber daya.
c. ***Etical Branding***: Merek yang mengutamakan etika dan nilai keberlanjutan dalam operasionalnya.
d. ***Sustainable Consumer Behavior***: Perilaku konsumen yang mendukung produk dan layanan berkelanjutan.

2. Perilaku Konsumen Digital dan Keberlanjutan

Konsumen digital saat ini semakin sadar akan dampak lingkungan dari produk dan layanan yang mereka konsumsi. Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen digital dalam mendukung keberlanjutan meliputi:

a. **Kesadaran Lingkungan**: Konsumen lebih memilih produk dengan label ramah lingkungan.
b. **Transparansi Informasi**: Kepercayaan terhadap *brand* yang memberikan informasi jelas terkait keberlanjutan.
c. **Pengaruh Media Sosial**: Kampanye digital yang mengedukasi konsumen tentang isu keberlanjutan.
d. **Dukungan terhadap *Brand* Berkelanjutan**: Konsumen lebih cenderung membeli dari perusahaan yang memiliki komitmen terhadap lingkungan dan sosial.

3. Strategi Pemasaran Digital Berkelanjutan

Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran digital untuk mendukung keberlanjutan meliputi:

a. **Edukasi Konsumen**: Menggunakan media digital untuk menyebarkan kesadaran tentang keberlanjutan.
b. **Optimasi Digital dan Efisiensi Energi**: Mengurangi jejak karbon dari operasional digital, seperti *hosting* ramah lingkungan.
c. ***Influencer Sustainability***: Bekerja sama dengan *influencer* yang mempromosikan gaya hidup berkelanjutan.

d. **Kemasan Digital**: Mengurangi penggunaan kertas dengan digitalisasi informasi produk.
e. **Program Loyalitas Berkelanjutan**: Memberikan insentif kepada konsumen untuk mendukung praktik berkelanjutan.

4. Tantangan dalam Keberlanjutan Pemasaran Digital

Meskipun banyak keuntungan, ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam menerapkan keberlanjutan dalam pemasaran digital, di antaranya:

a. ***Greenwashing***: Praktik pemasaran yang mengklaim keberlanjutan tanpa bukti nyata.
b. **Biaya Implementasi**: Investasi awal yang besar dalam teknologi ramah lingkungan.
c. **Kurangnya Kesadaran Konsumen**: Tidak semua konsumen memahami pentingnya keberlanjutan.
d. **Perubahan Regulasi**: Regulasi keberlanjutan yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk selalu beradaptasi

F. Studi Kasus

Sebagai contoh, beberapa perusahaan besar telah menerapkan keberlanjutan dalam strategi pemasaran digital mereka:

1. **Patagonia**: Menggunakan pemasaran digital untuk mengedukasi konsumen tentang konsumsi yang lebih berkelanjutan.
2. **Tesla**: Menggunakan digital *branding* untuk mempromosikan kendaraan listrik dan energi bersih.
3. **The Body Shop**: Menggunakan pemasaran digital untuk mengkampanyekan bahan baku yang etis dan ramah lingkungan

G. Evaluasi

Latihan Soal

1. Bagaimana cara perusahaan meningkatkan transparansi keberlanjutan dalam pemasaran digital?
2. Apa saja indikator keberlanjutan yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran digital?

3. Bagaimana peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan?

H. Rangkuman

Keberlanjutan dalam pemasaran digital adalah pendekatan strategis yang mengutamakan keseimbangan antara keuntungan ekonomi, dampak sosial, dan lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran berkelanjutan harus memberikan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan. Konsep ini mencakup pemasaran hijau, ekonomi sirkular, dan *branding* etis, yang semakin penting dalam era digital untuk memenuhi harapan konsumen yang lebih sadar akan keberlanjutan (White *et al.*, 2022).

Perilaku konsumen digital semakin dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, transparansi informasi, dan kampanye media sosial. Studi oleh Smith & Brower (2023) menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih merek yang berkomitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Untuk itu, strategi pemasaran digital yang efektif meliputi edukasi konsumen, optimasi teknologi ramah lingkungan, serta kolaborasi dengan *influencer* yang mempromosikan keberlanjutan (Choi *et al.*, 2023).

Meskipun banyak manfaatnya, tantangan utama dalam pemasaran digital berkelanjutan meliputi *greenwashing*, biaya implementasi tinggi, serta regulasi yang terus berkembang (Porter & Kramer, 2021). Studi kasus dari perusahaan seperti Patagonia dan Tesla menunjukkan bahwa transparansi dan inovasi digital dapat menjadi kunci dalam mengembangkan pemasaran yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta keberlanjutan jangka panjang mereka.

I. Daftar Pustaka

Ashraful, M. (2021). *Challenges of Digital Marketing: A Perspective on Sustainability and Innovation. Journal of Business Strategy*, 39(1), 78-96.

Choi, H., Lee, J., & Kim, S. (2023). *Influencer Marketing and Sustainability: A New Era of Digital Consumer Engagement. Journal of Digital Business*, 45(3), 200-225.

Kaur, G., & Sandhu, H. S. (2017). *Big Data Analytics in Digital Marketing: Opportunities and Challenges. International Journal of Information Management*, 37(6), 78-90.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Muller, T., Damgaard, C., Litchfield, J., Lewis, K., & Hornle, J. (2011). *The Role of Digital Environments in Consumer Decision Making. Digital Marketing Journal*, 34(2), 120-135.

Patagonia. (2023). *Environmental & Social Initiatives.* Patagonia Inc.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2021). *Creating Shared Value.* Harvard Business Review.

Smith, N. C., & Brower, J. (2023). *Sustainable Marketing: Strategies and Best Practices. Journal of Marketing Research*, 60(4), 500-515.

Tesla. (2023). *Sustainability Report.* Tesla Inc.

White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2022). *The Elusive Green Consumer.* Harvard Business Review.

GLOSARIUM

1. ***Augmented Reality* (AR)**—Teknologi yang menggabungkan elemen digital dengan dunia nyata, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan objek virtual secara langsung melalui perangkat seperti *smartphone* atau kacamata pintar.
2. **Blockchain**—Sistem pencatatan digital yang terdesentralisasi dan aman, digunakan dalam berbagai aplikasi termasuk transaksi *e-commerce* untuk meningkatkan transparansi dan keamanan.
3. ***Click-Through Rate* (CTR)**—Persentase pengguna yang mengklik iklan atau tautan dibandingkan dengan jumlah tayangan iklan tersebut.
4. ***Conversion Rate***—Persentase pengunjung situs web yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran.
5. ***Customer Journey***—Proses perjalanan pelanggan dari tahap awal mengenal produk hingga melakukan pembelian dan menjadi pelanggan loyal.
6. ***Digital Marketing***—Strategi pemasaran yang menggunakan platform digital seperti media sosial, *website*, dan email untuk menjangkau pelanggan.
7. ***E-Commerce***—Proses jual beli produk atau layanan secara *online* melalui platform digital.
8. ***Influencer Marketing***—Strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.
9. ***Keyword Optimization***—Proses memilih dan menggunakan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan visibilitas konten dalam mesin pencari.

10. ***Omnichannel Marketing***—Strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, baik *online* maupun *offline*, untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten.
11. ***Pay-Per-Click* (PPC)**—Model pemasaran digital di mana pengiklan membayar biaya setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna.
12. ***Personalization***—Strategi pemasaran yang menyesuaikan konten dan penawaran berdasarkan data dan preferensi pelanggan.
13. ***Search Engine Optimization* (SEO)**—Teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat sebuah *website* dalam hasil pencarian organik di mesin pencari.
14. ***Social Media Engagement***—Tingkat interaksi pengguna dengan konten di media sosial, seperti *like*, *share*, dan komentar.
15. ***Virtual Reality* (VR)**—Teknologi yang menciptakan lingkungan digital yang sepenuhnya imersif, memungkinkan pengguna berinteraksi dengan dunia virtual menggunakan perangkat seperti *headset* VR.
16. ***User Experience* (UX)**—Keseluruhan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan situs web atau aplikasi digital, mencakup aspek navigasi, desain, dan kemudahan penggunaan.
17. ***Big Data***—Kumpulan data dalam jumlah besar yang dianalisis untuk memahami pola perilaku pelanggan dan tren pasar.
18. ***Artificial Intelligence* (AI)**—Teknologi yang memungkinkan mesin untuk belajar, menganalisis data, dan membuat keputusan untuk meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* dan *e-commerce*.
19. ***Affiliate Marketing***—Model pemasaran di mana individu atau perusahaan mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk orang lain melalui tautan afiliasi.
20. ***Customer Relationship Management* (CRM)**—Sistem yang digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan,

termasuk pengelolaan data pelanggan, interaksi, dan otomatisasi pemasaran.

21. ***Omnichannel***: Pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan penjualan, baik *online* maupun *offline*, untuk memberikan pengalaman yang lebih konsisten bagi pelanggan.
22. ***Customer Experience* (CX)**: Keseluruhan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan merek atau bisnis, termasuk pengalaman sebelum, selama, dan setelah pembelian.

BIODATA PENULIS

Fajar Nur Wibowo, S.E., M.M. lahir di Cilacap pada 14 Agustus 1994. Perjalanan akademik penulis menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dengan jurusan Manajemen. Selama masa kuliah, Penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik dan organisasi yang membentuk keterampilan kepemimpinan serta pemahamannya dalam dunia bisnis dan manajemen.

Setelah menyelesaikan pendidikan S1, Penulis langsung melanjutkan studi Magister Manajemen di UMY dengan konsentrasi Sumber Daya Manusia (SDM). Di tengah kesibukannya sebagai mahasiswa magister, Penulis juga memulai karier profesionalnya di salah satu perusahaan properti ternama di Yogyakarta. Selama tiga tahun bekerja di industri properti, ia mendapatkan pengalaman berharga dalam manajemen bisnis, strategi pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia.

Setelah menyelesaikan studi S2, Penulis memutuskan untuk berkarier di dunia akademik dengan bergabung sebagai dosen di Program Studi Bisnis Digital Universitas Al-Irsyad Cilacap (UNAIC). Sebagai tenaga pengajar, ia mengampu mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen, bisnis digital, dan sumber daya manusia. Dengan pengalaman di industri dan latar belakang akademik yang kuat, Penulis berkomitmen untuk membimbing mahasiswa dalam memahami dunia bisnis modern serta mempersiapkan mereka menghadapi tantangan industri digital yang terus berkembang.

Nuni Wulansari, S.E., M.M. lahir di Tasikmalaya, Jawa Barat, pada 22 Maret 1981. Perjalanan akademik penulis dimulai di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, mengambil jurusan Akuntansi Internasional. Selama kuliah, penulis juga menekuni dunia penyiaran sebagai penyiar radio di Yasika FM, pengalaman yang membantu mengasah keterampilan komunikasi dan membangun jaringan. Setelah menyelesaikan pendidikan S1, penulis memulai karier di PT Maersk Logistic Indonesia, perusahaan logistik multinasional asal Denmark, sebagai *Finance Executive*. Seiring berjalannya waktu, dengan kepribadian yang ekstrovert dan kemampuan bahasa Inggris yang aktif, penulis kemudian beralih ke posisi *Sales Executive* di Maersk Sealand Indonesia, perusahaan induk dari Maersk Logistic.

Ketertarikan penulis pada bidang pemasaran membawanya untuk melanjutkan studi ke jenjang Magister Manajemen di Universitas Trisakti, dengan fokus pada pemasaran. Di sela-sela kuliah, penulis kembali ke dunia jurnalistik sebagai penyiar di Voice of Human Rights, Jakarta Selatan. Setelah menyelesaikan S2, penulis melanjutkan karier sebagai Kepala Urusan Humas, Bimroh, dan Pemasaran di RS Fatimah Cilacap. Namun, kecintaan penulis pada dunia pendidikan membuatnya beralih menjadi dosen tetap di Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Al-Irsyad Cilacap (UNAIC) sejak November 2021.

Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNAIC, penulis mengampu mata kuliah yang berhubungan dengan Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dasar, Pemasaran, Ekonomi Kreatif, *Public Speaking, Broadcasting*, dan Technopreneur, yang menjadi salah satu mata kuliah unggulan. Dengan pengalaman di berbagai industri, penulis berupaya membagikan wawasan dan keterampilan yang relevan kepada mahasiswa, membantu mereka memahami dunia bisnis digital dengan lebih baik.

Zulfikar Yusya Mubarak, M.Kom. adalah seorang akademisi, praktisi IT, dan pengusaha yang aktif dalam pengembangan bisnis digital serta inovasi di berbagai sektor, khususnya di Kabupaten Cilacap. Ia lahir dan besar di Indonesia serta menempuh pendidikan tinggi di berbagai institusi terkemuka. Setelah menyelesaikan Diploma III di ITT Telkom Purwokerto, ia meraih gelar Sarjana Teknik Informatika di STMIK Tasikmalaya pada tahun 2015 dan melanjutkan studi Pascasarjana di Universitas AMIKOM Yogyakarta hingga meraih gelar Magister pada tahun 2018.

Dalam karier profesionalnya, Zulfikar memiliki peran penting di berbagai organisasi dan institusi pendidikan. Ia menjabat sebagai Ketua Bidang Pelatihan & Pengembangan Anggota di Asosiasi Profesi Bisnis Digital Indonesia (APBISDI), serta sebagai Koordinator Bidang Pemberdayaan Kualitas Sumber Daya Manusia untuk Industri Kecil Menengah di Kabupaten Cilacap. Selain itu, ia juga merupakan Kepala Program Studi S1 Bisnis Digital di Universitas Al-Irsyad Cilacap, serta pendiri Dinno Agency Bisnis Digital UNAIC. Selain berkiprah dalam dunia pendidikan, ia juga seorang wirausahawan dengan mendirikan BFC (Berkah Fried Chicken) Cilacap dan Start-up Mandiri Solution IT Cilacap.

Sebagai peneliti dan akademisi, Zulfikar aktif dalam berbagai penelitian yang berfokus pada teknologi, bisnis digital, dan inovasi UMKM. Beberapa karyanya meliputi pengembangan sistem informasi, peningkatan kualitas pemasaran berbasis digital, serta pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen dalam bisnis makanan dan minuman di Cilacap. Ia juga terlibat dalam berbagai pengabdian masyarakat seperti pemberdayaan petani jeruk siam dan peningkatan daya jual produk melalui pemasaran digital.

Selain penelitian, Zulfikar juga memiliki sejumlah Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) atas berbagai inovasi teknologi dan aplikasi yang dikembangkannya. Beberapa di antaranya adalah aplikasi

SIBABE CAKEP untuk Dinas Pertanian Cilacap, SIDIG sebagai sistem informasi bisnis digital, serta beberapa produk IoT seperti Auto Cat Feeder dan Smart Feeding. Ia juga telah menerbitkan berbagai buku, termasuk "*Digital Marketing Intelligence*", "*Database Digital*", dan "Manajemen Pemasaran".

Sebagai pembicara, Zulfikar sering diundang dalam berbagai seminar dan pelatihan untuk berbagi ilmu mengenai bisnis digital, *start-up*, serta implementasi teknologi dalam dunia usaha. Ia telah memberikan materi dalam berbagai acara, baik di lingkungan akademik maupun industri, termasuk di Pelindo 3 Cilacap, Microsoft Indonesia, serta berbagai program pelatihan *digital marketing* bagi UMKM dan masyarakat di Kabupaten Cilacap.

Sepanjang kariernya, Zulfikar telah meraih berbagai penghargaan dan prestasi, termasuk Beasiswa Unggulan Kementerian Pendidikan pada tahun 2007, Juara Harapan Kreativitas dan Inovasi Masyarakat Kabupaten Cilacap pada tahun 2022, serta menjadi Finalis Krenova Jawa Tengah tahun 2024. Dengan pengalaman luas di bidang teknologi, pendidikan, dan bisnis, ia terus berkontribusi dalam menciptakan solusi digital serta memberdayakan masyarakat melalui inovasi dan edukasi.

Annisa Rahayu Pangesti, S.Kom., M.Kom., lahir di Cilacap, Jawa Tengah, pada 20 Oktober 1993, memiliki ketertarikan besar pada dunia desain, multimedia dan *editing* video sejak masa SMK. Penulis lalu melanjutkan pendidikannya di STMIK Amikom Yogyakarta dengan mengambil jurusan S1 Sistem Informasi, konsentrasi Multimedia. Selama kuliah, penulis aktif mengembangkan keterampilan kreatif dan akademiknya, hingga membawanya meraih penghargaan *Best of the Best* dan mendapatkan beasiswa untuk melanjutkan studi ke jenjang Pascasarjana, di Universitas Amikom Yogyakarta, yang kemudian mengambil jurusan Magister Teknik Informatika, konsentrasi Animasi.

Setelah menyelesaikan S2, penulis berkesempatan untuk berkarier sebagai dosen di Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Al-Irsyad Cilacap, di mana penulis mengajar mata kuliah yang berkaitan dengan desain dan multimedia kreatif seperti Media Digital Kreatif, Multimedia Kreatif, *E-Commerce*, *Digital Marketing Intelligence,* dan *Social Media Marketing*.

Sebagai pengajar, penulis melihat hubungan yang kuat antara dunia desain dan multimedia dengan pemasaran digital. Ketertarikannya pada bagaimana konten visual dapat mendukung strategi pemasaran digital dan mencapai tujuan bisnis membuatnya tertarik untuk memperdalam ilmu *digital marketing*, dengan memanfaatkan desain dan multimedia untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui berbagai platform digital. Bagi penulis, *digital marketing* bukan hanya tentang promosi, tetapi juga bagaimana kreativitas dalam desain dapat membangun *brand* dan menyampaikan pesan yang lebih efektif kepada konsumen. Dengan pendekatan praktik dan berbasis teori, Penulis berusaha memberi wawasan praktis dan berupaya untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk sukses di dunia bisnis digital yang semakin berkembang.