PERILAKU KONSUMEN



Prof. Dr. H.M. Noor Sembiring, S.E., M.M

PERILAKU KONSUMEN

UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4
Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26
Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
ii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
iii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PERILAKU KONSUMEN

Prof. Dr. H.M. Noor Sembiring, SE., MM

PT. MITRA CENDEKIA MEDIA GROUP

Perilaku Konsumen

Prof. Dr. H.M. Noor Sembiring, SE., MM

Editor:
Dela Gustika

Desainer:
Hidayatur Rahma

Sumber Gambar Kover:
www.canva.com

Penata Letak:
Dela Gustika

Proofreader:
Tim Mitra Cendekia Media

Ukuran:
xviii, 300 hlm, 15.5 x 23 cm

ISBN:
978-634-298-139-9

Cetakan Pertama:
Agustus 2026

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Anggota IKAPI: 022/SBA/20
PENERBIT MITRA CENDEKIA MEDIA

Jorong Pale, Nagari Pematang Panjang, Kecamatan Sijunjung
Kabupaten Sijunjung, Sumatra Barat – Indonesia 27554
HP/WA: 0812-7574-0738
Website: www.mitracendekiamedia.com
E-mail: mitracendekiamedia@gmail.com

Daftar Isi

Daftar Isi ..... **v**
Daftar Tabel ..... **xi**
Kata Pengantar ..... **xiii**
Prakata ..... **xv**

BAB 1 Pendahuluan Perilaku Konsumen Digital 5.0 1
A. Tujuan Pembelajaran 1
B. Pendahuluan 1
C. Evolusi Perilaku Konsumen 2
D. Transformasi Digital dalam Perubahan Perilaku Konsumen 5
E. Society 5.0 dan Ekonomi Digital 7
F. Tantangan dan Arah Kajian Perilaku Konsumen Kontemporer 9
G. Rangkuman 11
H. Latihan Mahasiswa 12
BAB 2 Konsep Dasar Perilaku Konsumen 17
A. Tujuan Pembelajaran 17
B. Pendahuluan 17
C. Definisi, Ruang Lingkup, dan Karakteristik Perilaku Konsumen 19
D. Proses Keputusan Pembelian 21
E. Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 25
F. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 27
G. Rangkuman 29
H. Latihan Mahasiswa 29
BAB 3 Teori dan Model Perilaku Konsumen 35
A. Tujuan Pembelajaran 35
B. Pendahuluan 35
C. Theory of Planned Behavior dan Theory of Reasoned Action 37
D. Technology Acceptance Model dan UTAUT 39

E. Stimulus-Organism-Response dalam Konteks Digital 42
F. Consumer Culture Theory dan Relevansinya pada Konsumen Modern 44
G. Rangkuman 46
H. Latihan Mahasiswa 47
BAB 4 Transformasi Konsumen di Era Bisnis Digital 52
A. Tujuan Pembelajaran 52
B. Pendahuluan 52
C. Digital Native dan Digital Immigrant 53
D. Mobile Consumer dan Always Connected Consumer 56
E. Hyperconnected Society dan Dinamika Interaksi Konsumen 59
F. Implikasi Transformasi Digital terhadap Perilaku Pasar 61
G. Rangkuman 63
H. Latihan Mahasiswa 64
BAB 5 Customer Journey dan Customer Experience Digital 70
A. Tujuan Pembelajaran 70
B. Pendahuluan 70
C. Tahapan Customer Journey: Awareness, Interest, Consideration, dan Purchase 72
D. Retention dan Advocacy dalam Ekosistem Digital 76
E. Omnichannel, User Experience, dan Customer Experience 78
F. Digital Service Quality dan Customer Satisfaction 80
G. Rangkuman 82
H. Latihan Mahasiswa 83
BAB 6 Psikologi Konsumen Digital 88
A. Tujuan Pembelajaran 88
B. Pendahuluan 88
C. Motivasi dan Persepsi Konsumen Digital 90
D. Emosi dalam Pengambilan Keputusan Konsumen 92
E. Kepercayaan dan Digital Trust 94

F. Fear of Missing Out (FOMO) dalam Perilaku Konsumen Modern 96
G. Rangkuman 98
H. Latihan Mahasiswa 99
BAB 7 *Artificial Intelligence* dalam Perilaku Konsumen 106
A. Tujuan Pembelajaran 106
B. Pendahuluan 106
C. Konsep *Artificial Intelligence* dalam Perilaku Konsumen 108
D. AI Recommendation, Chatbot, dan Personalization 110
E. Predictive Analytics dan Machine Learning 112
F. Peran AI dalam Pengambilan Keputusan dan Pengalaman Konsumen 114
G. Rangkuman 117
H. Latihan Mahasiswa 117
BAB 8 *Big Data, Consumer Analytics*, dan Prediksi Perilaku 122
A. Tujuan Pembelajaran 122
B. Pendahuluan 122
C. Big Data dan Data Mining dalam Analisis Konsumen 124
D. Customer Profiling dan Segmentasi Berbasis Data 126
E. Sentiment Analysis dan Social Listening 129
F. Predictive Consumer Behavior dalam Strategi Bisnis Digital 130
G. Rangkuman 133
H. Latihan Mahasiswa 133
BAB 9 Social Commerce, Marketplace, dan E-Commerce 140
A. Tujuan Pembelajaran 140
B. Pendahuluan 140
C. Social Commerce: TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace 142
D. Live Commerce dan Influencer Marketing 144
E. Marketplace dan E-Commerce: Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli 146

F. Cross Border Commerce dan Perkembangan Perdagangan Digital 148
G. Rangkuman 150
H. Latihan Mahasiswa 150
BAB 10 Strategi Pemasaran Digital 156
A. Tujuan Pembelajaran 156
B. Pendahuluan 156
C. Perancangan Digital Marketing Strategy 158
D. Content Marketing, SEO, dan SEM 161
E. Email Marketing dan Affiliate Marketing 162
F. Integrasi Strategi Pemasaran Digital dalam Perjalanan Konsumen 164
G. Rangkuman 166
H. Latihan Mahasiswa 167
BAB 11 Digital Branding dan Customer Engagement 172
A. Tujuan Pembelajaran 172
B. Pendahuluan 172
C. Brand Awareness dan Brand Image di Era Digital 174
D. Brand Trust, Brand Love, dan Brand Community 177
E. Customer Relationship Management dan Community Marketing 179
F. Loyalty Program, Gamification, dan Customer Value 182
G. Rangkuman 185
H. Latihan Mahasiswa 186
BAB 12 Etika, Perlindungan Konsumen, dan Keberlanjutan 192
A. Tujuan Pembelajaran 192
B. Pendahuluan 192
C. Privasi Data dan Cyber Security 194
D. Perlindungan Konsumen, Etika AI, dan Regulasi Digital 196
E. Green Consumer, Circular Economy, dan ESG 199
F. Sustainable Consumption dan Responsible Business 201
G. Rangkuman 203
H. Latihan Mahasiswa 204

BAB 13 Masa Depan Perilaku Konsumen Digital 210
A. Tujuan Pembelajaran 210
B. Pendahuluan 210
C. Metaverse dan Web 3.0 212
D. Blockchain dan Internet of Things 214
E. Generative AI dan Agentic AI 216
F. Proyeksi Transformasi Perilaku Konsumen di Masa Depan 218
G. Rangkuman 220
H. Latihan Mahasiswa 221
BAB 14 Metodologi Penelitian dan Studi Kasus Indonesia 226
A. Tujuan Pembelajaran 226
B. Pendahuluan 226
C. Metode Penelitian Perilaku Konsumen Digital: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methods 228
D. Teknik Analisis dan Pendekatan Riset: SEM-PLS, CB-SEM, SmartPLS, AMOS, System Dynamics, System Thinking, Bibliometric Analysis, SLR, dan PRISMA 232
E. Model Penelitian Terkini: Model Konseptual, Pengembangan Hipotesis, Variabel Mediasi, Variabel Moderasi, dan Penyusunan Instrumen 236
F. Studi Kasus Indonesia: Shopee, Tokopedia, Gojek, Grab, TikTok Shop, Bank Digital, dan UMKM Digital 239
G. Rangkuman 242
H. Latihan Mahasiswa 242
Daftar Pustaka 249
Lampiran: Kunci Jawaban 263
Kunci Jawaban BAB 1 263
Kunci Jawaban BAB 2 264
Kunci Jawaban BAB 3 266
Kunci Jawaban BAB 4 267
Kunci Jawaban BAB 5 269
Kunci Jawaban BAB 6 270
Kunci Jawaban BAB 7 272
Kunci Jawaban BAB 8 274

Kunci Jawaban BAB 9 275
Kunci Jawaban BAB 10 277
Kunci Jawaban BAB 11 279
Kunci Jawaban BAB 12 280
Kunci Jawaban BAB 13 282
Kunci Jawaban BAB 14 284
Glosarium 287
Indeks 297
Tentang Penulis 299

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Perbandingan Karakteristik Perilaku Konsumen Tradisional dan Digital 6
Tabel 2.1 Matriks Proses Keputusan Pembelian dan Program Aktivasi Merek 23
Tabel 3.1 Parameter Adopsi Teknologi Fintek Berdasarkan Kerangka Kerja TAM/UTAUT 41
Tabel 4.1 Perbandingan Perilaku Mobile Consumer dan Always Connected Consumer 57
Tabel 5.1 Karakteristik dan Strategi Intervensi pada Setiap Tahapan Perjalanan Konsumen 75
Tabel 6.1 Matriks Stimulus Emosional dan Dampaknya terhadap Keputusan Konsumen 93
Tabel 7.1 Matriks Fungsional AI dalam Interaksi Konsumen..... 111
Tabel 8.1 Segmentasi Pelanggan Berbasis Analisis RFM 127
Tabel 9.1 Mekanisme Stimulus dan Respons Konsumen dalam Live Commerce 145
Tabel 10.1 Langkah Kerja Perancangan Strategi Pemasaran Digital 160
Tabel 11.1Komparasi Karakteristik CRM Tradisional, CRM Digital, dan Community Marketing..... 181
Tabel 12.1 Matriks Kepatuhan Regulasi Digital dan Mitigasi Risiko Etika AI 197
Tabel 13.1 Matriks Integrasi IoT dan Blockchain dalam Perilaku Konsumen 215
Tabel 14.1 Perbandingan Karakteristik Metode Penelitian Perilaku Konsumen Digital 231
Tabel 15.1 Matriks Pemilihan Teknik Analisis Berdasarkan Karakteristik Riset Perilaku Konsumen 235

Kata Pengantar

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, karunia, dan kesempatan yang diberikan sehingga buku berjudul *Perilaku Konsumen* ini dapat diselesaikan dengan baik.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara individu mencari informasi, berinteraksi, mengambil keputusan, hingga melakukan pembelian. Kehadiran internet, media sosial, *e-commerce, big data, artificial intelligence* (AI), dan berbagai inovasi digital lainnya telah membentuk perilaku konsumen yang jauh berbeda dibandingkan era sebelumnya. Konsumen saat ini tidak lagi sekadar menjadi pembeli, tetapi juga menjadi pencipta informasi, pemberi pengaruh, bahkan mitra dalam proses penciptaan nilai bagi perusahaan.

Transformasi tersebut menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi akademisi, peneliti, pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen tidak lagi cukup hanya mengacu pada teori-teori klasik, melainkan perlu diperkaya dengan perspektif digital yang mampu menjelaskan dinamika interaksi antara manusia, teknologi, dan lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Buku ini disusun sebagai referensi yang mengintegrasikan landasan teori perilaku konsumen dengan perkembangan mutakhir dalam bisnis digital. Pembahasan mencakup berbagai topik penting, mulai dari konsep dasar perilaku konsumen, *customer journey digital, customer experience, social commerce, digital marketing, big data, artificial intelligence, consumer analytics*, hingga isu-isu strategis seperti keberlanjutan, etika digital, perlindungan konsumen, dan masa depan perilaku konsumen di era Society 5.0.

Selain menyajikan konsep-konsep akademik, buku ini juga dilengkapi dengan berbagai model penelitian, pendekatan metodologis, studi kasus, serta contoh implementasi yang relevan dengan perkembangan dunia usaha dan kebutuhan pendidikan tinggi. Dengan demikian, buku ini diharapkan dapat menjadi jembatan antara pengembangan teori dan praktik, sehingga memberikan manfaat nyata bagi pembaca dalam memahami sekaligus menerapkan konsep perilaku konsumen di era digital.

Penulis menyadari bahwa perkembangan teknologi berlangsung sangat cepat. Oleh sebab itu, buku ini tidak dimaksudkan sebagai karya yang bersifat final, melainkan sebagai referensi yang terbuka terhadap penyempurnaan melalui hasil-hasil penelitian, inovasi, dan pengalaman empiris di masa mendatang. Kritik, saran, dan masukan yang konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan edisi berikutnya.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada keluarga, kolega, mahasiswa, para peneliti, praktisi bisnis, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, inspirasi, dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan buku ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan memperoleh balasan yang berlipat dari Tuhan Yang Maha Esa.

Akhirnya, penulis berharap buku ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, perilaku konsumen, bisnis digital, dan ekonomi digital, serta menjadi sumber inspirasi bagi lahirnya berbagai penelitian, inovasi, dan praktik bisnis yang berorientasi pada penciptaan nilai, keberlanjutan, dan kesejahteraan masyarakat. Semoga ilmu yang tersaji di dalamnya menjadi amal yang bermanfaat, memperluas wawasan, dan mendorong lahirnya generasi yang adaptif, kreatif, inovatif, serta berintegritas dalam menghadapi perubahan zaman.

Jakarta, Juli 2026
Prof. Dr. H.M. Noor Sembiring., SE., MM

Prakata

Mengapa sebagian produk mampu menciptakan antrean panjang sebelum diluncurkan, sementara produk lain yang memiliki kualitas baik justru gagal menarik perhatian pasar? Mengapa seseorang membeli suatu produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena rekomendasi media sosial, ulasan pelanggan, atau bahkan saran dari kecerdasan buatan? Mengapa loyalitas pelanggan semakin sulit dipertahankan di tengah derasnya arus informasi digital?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang sangat mendasar. Konsumen masa kini tidak lagi sekadar membeli barang atau jasa. Mereka mencari pengalaman, membandingkan informasi dalam hitungan detik, dipengaruhi oleh komunitas digital, memanfaatkan teknologi, dan mengharapkan layanan yang cepat, personal, serta bernilai.

Di era *Artificial Intelligence, Big Data, Internet of Things*, dan ekonomi digital, memahami perilaku konsumen bukan lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan. Keputusan bisnis yang tepat lahir dari kemampuan memahami bagaimana konsumen berpikir, merasakan, mengambil keputusan, dan membangun hubungan dengan sebuah merek. Organisasi yang mampu membaca perubahan perilaku konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan, berkembang, dan memenangkan persaingan.

Buku ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut. Isinya tidak hanya menguraikan teori-teori perilaku konsumen yang telah menjadi fondasi ilmu pemasaran, tetapi juga menghubungkannya dengan realitas bisnis digital yang berkembang sangat cepat. Pembaca akan menemukan pembahasan mengenai *customer journey digital, social commerce, artificial intelligence, customer experience, consumer analytics, digital branding, sustainability*, hingga arah masa depan perilaku konsumen.

Setiap bab disusun secara sistematis agar mudah dipahami oleh mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi bisnis, pengambil kebijakan, maupun wirausahawan. Konsep-konsep akademik dipadukan dengan contoh penerapan dan perkembangan terkini sehingga pembaca dapat melihat hubungan yang nyata antara teori dan praktik.

Buku ini juga mengajak pembaca untuk berpikir lebih luas. Memahami perilaku konsumen bukan sekadar untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan inovasi, membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, mengembangkan strategi bisnis yang etis, serta menghadirkan nilai tambah bagi masyarakat. Dengan demikian, ilmu perilaku konsumen menjadi sarana untuk menghasilkan keputusan yang lebih bijaksana dan berdampak positif.

Apabila Anda adalah mahasiswa, buku ini dapat menjadi bekal untuk memahami konsep secara utuh dan memperkuat kemampuan analitis. Bagi dosen dan peneliti, buku ini diharapkan menjadi referensi dalam pengembangan pembelajaran dan penelitian. Bagi praktisi, buku ini menawarkan perspektif strategis yang dapat diterapkan dalam menghadapi dinamika pasar digital yang terus berubah.

Membaca buku ini bukan sekadar menambah pengetahuan, tetapi juga membuka cara pandang baru terhadap perilaku manusia di era digital. Setiap halaman dirancang untuk membantu pembaca memahami mengapa konsumen bertindak seperti sekarang, bagaimana perubahan itu terjadi, dan strategi apa yang dapat dilakukan untuk menjawab tantangan masa depan.

Semoga buku ini menjadi teman belajar, sumber inspirasi, dan referensi yang bernilai dalam perjalanan akademik maupun profesional Anda. Jika setelah menutup halaman terakhir Anda memperoleh satu gagasan baru, satu strategi yang dapat diterapkan, atau satu inspirasi yang mendorong lahirnya inovasi, maka tujuan utama penulisan buku ini telah tercapai.

Selamat membaca, berdiskusi, dan mengembangkan ilmu. Semoga setiap pengetahuan yang diperoleh dari buku ini menjadi bekal untuk membangun organisasi, dunia usaha, dan masyarakat yang lebih adaptif, inovatif, serta berdaya saing di era bisnis digital.

BAB 1
Pendahuluan Perilaku Konsumen Digital 5.0

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan pembahasan pada bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menentukan tahapan evolusi perilaku konsumen dari era tradisional hingga era digital 5.0 berdasarkan karakteristik dan pola keputusan pembelian yang spesifik.
2. Mengimplementasikan konsep transformasi digital untuk memetakan perubahan jalur keputusan pembelian (*customer journey*) pada platform *e-commerce* di Indonesia.
3. Mendemonstrasikan penggunaan prinsip-prinsip Society 5.0 dalam merancang strategi pemasaran nilai (*value-driven marketing*) yang mengintegrasikan teknologi siber-fisik dengan kebutuhan humanis konsumen.
4. Memilih solusi strategis yang tepat dalam mengatasi tantangan privasi data dan bias algoritma pada perilaku konsumen kontemporer di pasar digital.

B. Pendahuluan

Lanskap bisnis kontemporer tengah mengalami disrupsi ganda yang dipicu oleh akselerasi teknologi kecerdasan buatan (AI) dan pergeseran demografis konsumen yang semakin terkoneksi. Bagi mahasiswa Magister Manajemen (MM), memahami dinamika ini bukan lagi sekadar pelengkap akademis, melainkan sebuah kebutuhan strategis untuk mempertahankan relevansi organisasi di tengah pasar yang sangat volatil.

Konsumen hari ini tidak lagi bertindak sebagai penerima pesan searah; mereka adalah co-creator nilai yang menuntut personalisasi instan, transparansi etis, dan integrasi tanpa sekat antara dunia fisik dan digital. Kegagalan dalam mengantisipasi pergeseran perilaku ini berimplikasi langsung pada penurunan pangsa pasar dan hilangnya relevansi merek dalam hitungan bulan. Oleh karena itu, kemampuan menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen digital menjadi fondasi utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi masa depan.

Untuk membekali mahasiswa dengan pisau analisis yang tajam, bab pembuka ini dirancang secara sistematis untuk mengurai kompleksitas interaksi antara manusia dan teknologi di era mutakhir. Pembahasan akan diawali dengan menelusuri Evolusi Perilaku Konsumen guna memberikan perspektif historis mengenai bagaimana kebutuhan manusia beradaptasi seiring perkembangan zaman. Selanjutnya, kita akan membedah Transformasi Digital dalam Perubahan Perilaku Konsumen untuk melihat bagaimana infrastruktur digital mengubah cara keputusan pembelian diambil. Bab ini juga akan mengeksplorasi konsep Society 5.0 dan Ekonomi Digital, sebuah era di mana teknologi tidak lagi berdiri sendiri melainkan berpusat pada pemenuhan kualitas hidup manusia. Sebagai penutup, kita akan mengidentifikasi Tantangan dan Arah Kajian Perilaku Konsumen Kontemporer, yang akan memberikan peta jalan bagi mahasiswa dalam menavigasi isu-isu kritis seperti etika data, keberlanjutan, dan loyalitas konsumen di masa depan.

C. Evolusi Perilaku Konsumen

Memahami Perilaku Konsumen memerlukan perspektif historis yang komprehensif guna melacak bagaimana pola interaksi antara pemasar dan pelanggan terbentuk dari waktu ke waktu. Evolusi ini tidak terjadi dalam

ruang hampa, melainkan didorong oleh lompatan teknologi, pergeseran struktur sosio-ekonomi, dan perubahan paradigma manajemen pemasaran. Secara akademis, kita dapat memetakan evolusi ini ke dalam empat fase utama yang mencerminkan pergeseran kekuasaan (*shift of power*) dari produsen menuju konsumen yang sangat berdaya.

Fase pertama ditandai oleh era tradisional atau pra-industri, di mana transaksi bersifat sangat lokal dan personal. Pada fase ini, keterbatasan transportasi dan teknologi membuat pilihan produk sangat terbatas. Fokus utama produsen adalah pemenuhan kebutuhan dasar dengan efisiensi produksi yang maksimal, sebuah era yang kelak diidentifikasi oleh para sejarawan bisnis sebagai era orientasi produksi. Proses Keputusan Pembelian pada masa ini sangat sederhana, didorong oleh kelangkaan barang dan fungsi utilitas langsung.

Fase kedua lahir seiring dengan Revolusi Industri yang melahirkan produksi massal. Standardisasi produk menjadi kunci utama, sebagaimana tercermin dalam filosofi Henry Ford yang terkenal mengenai mobil Model T. Pada era ini, Perilaku Konsumen mulai dipengaruhi oleh aktivitas periklanan media cetak dan penyiaran awal. Meskipun pilihan produk meningkat, kendali atas informasi dan distribusi masih sepenuhnya dipegang oleh korporasi besar. Konsumen bertindak sebagai penerima pasif dari pesan-pesan pemasaran searah.

Fase ketiga muncul pada akhir abad ke-20 dengan lahirnya era informasi dan adopsi komputer personal serta internet generasi pertama (Web 1.0). Pada fase ini, orientasi pasar bergeser dari fokus produk menuju fokus pelanggan. Konsumen mulai mencari diferensiasi, kualitas, dan keselarasan nilai merek dengan identitas pribadi mereka. Lahirnya *e-commerce* awal membuka akses informasi yang lebih luas, memungkinkan konsumen membandingkan harga dan spesifikasi produk sebelum melakukan pembelian. Di Indonesia, fase ini terlihat dari transisi metode belanja

masyarakat urban yang mulai memanfaatkan portal informasi digital untuk merencanakan pembelian offline.

Fase keempat adalah era digital 5.0 yang menempatkan konsumen pada pusat ekosistem bisnis yang hyperconnected. Perilaku Konsumen pada fase ini tidak lagi linear, melainkan berbentuk jaringan yang dinamis dan interaktif. Konsumen kini bertindak sebagai co-creator nilai yang secara aktif memengaruhi reputasi merek melalui ulasan digital dan konten buatan pengguna (*user-generated content*).

DEFINISI

Evolusi Perilaku Konsumen adalah proses transformasi pola pikir, preferensi, dan cara pengambilan keputusan pembelian oleh individu atau kelompok yang dipicu oleh perkembangan teknologi, dinamika sosial-ekonomi, dan pergeseran saluran komunikasi pemasaran dari masa ke masa.

CONTOH

Pada dekade 1990-an di Indonesia, seorang konsumen yang ingin membeli sepeda motor harus mengunjungi beberapa diler fisik di kota besar seperti Surabaya untuk membandingkan brosur cetak dan harga. Kini, seorang konsumen di era digital cukup membuka platform sosial seperti YouTube untuk melihat video ulasan mendalam, membandingkan spesifikasi teknis di forum komunitas, memeriksa harga pasar di Tokopedia, dan menyelesaikan transaksi menggunakan skema paylater dari rumah.

Pergeseran ini memaksa organisasi bisnis untuk meninggalkan pendekatan pemasaran transaksional dan beralih ke pendekatan relasional yang berbasis pada data perilaku *real-time*. Pemahaman mendalam

mengenai fase-fase evolusi ini sangat krusial bagi manajer modern agar tidak terjebak dalam strategi usang yang tidak lagi kompatibel dengan karakteristik konsumen kontemporer (Unknown, 2021).

D. Transformasi Digital dalam Perubahan Perilaku Konsumen

Transformasi Digital telah mendisrupsi seluruh sendi kehidupan modern, mengubah cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan yang paling fundamental, cara mereka mengonsumsi barang dan jasa. Infrastruktur digital yang semakin merata di Indonesia, didukung oleh penetrasi perangkat pintar yang masif, telah menciptakan lanskap pasar baru yang tidak lagi dibatasi oleh sekat-sekat geografis. Perubahan ini tidak sekadar memindahkan transaksi dari toko fisik ke platform online, melainkan merekonstruksi secara radikal keseluruhan Perjalanan Konsumen (cu*stomer journey*) dan Pengalaman Konsumen (*customer experience*).

Salah satu dampak paling signifikan dari Transformasi Digital adalah demokratisasi informasi. Di masa lalu, pemasar memegang kendali penuh atas informasi produk melalui media massa konvensional. Saat ini, asimetri informasi tersebut telah runtuh. Konsumen memiliki akses instan terhadap jutaan ulasan, perbandingan harga, dan analisis independen mengenai suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Ardani, 2022). Fenomena ini melahirkan tipe konsumen baru yang sangat kritis, mandiri, dan tidak mudah terpengaruh oleh jargon periklanan tradisional.

Selain itu, metode pembayaran juga mengalami pergeseran drastis dari berbasis tunai menjadi nirkontak dan digital. Penggunaan dompet digital (e-wallet) dan layanan perbankan digital telah menjadi bagian integral dari aktivitas ekonomi harian masyarakat (Marlina, 2021). Kemudahan transaksi ini

mengurangi hambatan psikologis dalam berbelanja (*pain of paying*), yang pada gilirannya mendorong peningkatan pembelian impulsif (*impulsive buying*) di platform digital.

Untuk memahami bagaimana Transformasi Digital mengubah pola interaksi dan transaksi, kita dapat mengamati perbandingan karakteristik antara perilaku belanja tradisional dan perilaku belanja digital yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Perbandingan Karakteristik Perilaku Konsumen Tradisional dan Digital

Dimensi Perilaku	Perilaku Konsumen Tradisional	Perilaku Konsumen Digital
Pencarian Informasi	Terbatas pada media cetak/TV, rekomendasi personal, kunjungan toko	Multi-saluran, instan, berbasis mesin pencari dan media sosial
Kecepatan Transaksi	Memerlukan kehadiran fisik dan proses administrasi manual	Real-time, otomatis, dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja
Preferensi Pembayaran	Tunai (cash) atau kartu debit/kredit fisik di mesin EDC	Dompet digital, transfer virtual account, paylater, QRIS
Pola Loyalitas	Berbasis pada kedekatan lokasi dan kebiasaan berulang	Berbasis pada Pengalaman Konsumen dan personalisasi layanan
Pengaruh Sosial	Terbatas pada lingkaran keluarga dan teman terdekat	Dipengaruhi oleh komunitas online, influencer, dan ulasan digital

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa digitalisasi telah menggeser parameter utama dalam Proses Keputusan Pembelian. Kecepatan, kenyamanan, dan personalisasi kini menjadi determinan utama yang menentukan

keberhasilan suatu merek dalam memenangkan hati konsumen di pasar digital yang sangat kompetitif.

Implikasi praktis dari transformasi ini terlihat jelas pada industri kuliner di Indonesia. Sebagaimana dicatat dalam studi mengenai bisnis minuman boba, integrasi teknologi digital pada sektor ekonomi kreatif tidak hanya mengubah strategi pemasaran tetapi juga mendorong inovasi produk yang cepat guna merespons tren media sosial yang dinamis (Susilo, 2021). Konsumen tidak lagi sekadar membeli minuman untuk memuaskan dahaga, melainkan untuk mendapatkan konten estetis yang dapat dibagikan di jejaring sosial mereka, menciptakan siklus promosi organik yang digerakkan oleh konsumen itu sendiri.

> ⚠ **PERHATIAN**
> Banyak perusahaan gagal dalam melakukan Transformasi Digital karena mereka hanya memindahkan katalog produk fisik ke dalam aplikasi seluler tanpa mendesain ulang Pengalaman Konsumen secara menyeluruh. Teknologi hanyalah enabler; keberhasilan sejati terletak pada pemahaman mendalam tentang perubahan psikologis dan ekspektasi konsumen digital (Majeed, 2024).

E. Society 5.0 dan Ekonomi Digital

Konsep Society 5.0, yang pertama kali diinisiasi oleh pemerintah Jepang, menawarkan visi masyarakat masa depan di mana teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), robotika, dan b*ig data* diintegrasikan secara harmonis untuk menyelesaikan berbagai permasalahan sosial dan meningkatkan kualitas hidup manusia. Berbeda dengan era Industry 4.0 yang sangat berfokus pada efisiensi proses manufaktur dan otomatisasi pabrik, Society 5.0 menempatkan manusia sebagai pusat dari seluruh inovasi teknologi (*human-centric*). Dalam konteks

Ekonomi Digital, paradigma ini mengubah cara nilai (*value*) diciptakan, didistribusikan, dan dikonsumsi.

Dalam ekosistem Society 5.0, batas antara dunia siber (*cyber space*) dan dunia fisik (*physical space*) menjadi sangat tipis. Data yang dikumpulkan oleh sensor-sensor di dunia nyata dikirim ke dunia siber untuk dianalisis oleh kecerdasan buatan, dan hasilnya dikembalikan ke dunia nyata dalam bentuk solusi instan yang sangat personal bagi konsumen. Bagi Perilaku Konsumen, hal ini berarti transisi dari layanan massal (*mass services*) menuju layanan yang sangat disesuaikan dengan kebutuhan individu pada waktu dan tempat yang tepat (*hyper-personalization*).

Di Indonesia, implementasi Ekonomi Digital yang selaras dengan prinsip Society 5.0 terlihat pada integrasi teknologi keuangan (*fintech*) dalam kehidupan sehari-hari. Akselerasi teknologi ini telah membuka akses layanan keuangan bagi segmen masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau oleh perbankan konvensional (underbanked dan unbanked), sehingga mendorong inklusi keuangan yang lebih inklusif (Norrahman, 2023). Konsumen kini dapat mengakses pinjaman produktif, asuransi mikro, dan instrumen investasi hanya melalui aplikasi di ponsel pintar mereka.

i CATATAN
Integrasi teknologi dalam Society 5.0 juga menuntut kesiapan mental dan ketahanan psikologis dari konsumen. Perubahan gaya hidup yang serba cepat dan ketergantungan pada algoritma digital menuntut penguatan berpikir kritis agar konsumen dapat memanfaatkan teknologi secara sehat tanpa mengorbankan kesehatan mental mereka (Lestari, 2023).

Pemberdayaan ini juga berdampak signifikan pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

di Indonesia. Transformasi menuju Ekonomi Digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke tingkat nasional bahkan global melalui aksi sosial dan kolaborasi komunitas (Fuadi, 2021). Konsumen dalam era Society 5.0 cenderung mendukung bisnis yang memiliki dampak sosial positif dan menunjukkan kepedulian nyata terhadap kesejahteraan komunitas lokal.

Dengan demikian, Ekonomi Digital di era Society 5.0 tidak hanya berbicara tentang transaksi komersial yang efisien, melainkan tentang penciptaan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan humanis. Perusahaan yang mampu menyelaraskan strategi bisnis mereka dengan nilai-nilai kemanusiaan dan keberlanjutan lingkungan akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di mata konsumen masa depan.

F. Tantangan dan Arah Kajian Perilaku Konsumen Kontemporer

Lanskap digital yang terus berkembang tidak hanya menawarkan peluang tanpa batas bagi pemasar, tetapi juga menghadirkan sejumlah tantangan baru yang kompleks dan memerlukan perhatian serius dari para akademisi serta praktisi bisnis. Kajian Perilaku Konsumen kontemporer kini dihadapkan pada realitas pasar yang sangat volatil, di mana batas-pengetahuan tradisional sering kali tidak lagi memadai untuk menjelaskan fenomena baru yang muncul akibat interaksi intensif antara manusia dan algoritma cerdas.

Tantangan utama yang paling mendesak adalah masalah privasi data dan Kepercayaan Digital (*digital trust*). Di era di mana data sering kali disebut sebagai "bahan bakar baru" (*new oil*), pengumpulan data perilaku konsumen secara masif untuk keperluan personalisasi iklan sering kali menabrak batas-batas privasi individu. Konsumen modern semakin sadar akan hak-hak data mereka dan menuntut transparansi penuh

mengenai bagaimana informasi pribadi mereka digunakan oleh korporasi. Kegagalan dalam menjaga keamanan data dapat seketika menghancurkan reputasi merek yang telah dibangun selama puluhan tahun (Suryawijaya, 2023).

Selain isu privasi, tantangan regulasi dan kedaulatan fiskal juga menjadi perhatian global. Kehadiran perusahaan multinasional digital yang beroperasi lintas batas negara tanpa kehadiran fisik yang signifikan menciptakan tantangan tersendiri bagi penegakan hukum dan keadilan pajak di Indonesia (Jaman, 2023). Ketidakpastian regulasi ini secara tidak langsung memengaruhi persepsi risiko konsumen dalam bertransaksi di platform global.

Dari perspektif operasional bisnis, khususnya bagi pelaku usaha mikro di Indonesia, tantangan terbesar terletak pada kesenjangan literasi digital dan kemampuan adaptasi teknologi. Krisis global seperti pandemi COVID-19 telah memaksa banyak UMKM untuk melakukan transformasi bisnis secara tergesa-gesa demi bertahan hidup (Pramesti, 2021). Banyak di antaranya mengalami kesulitan karena keterbatasan infrastruktur dan kurangnya pemahaman tentang bagaimana mengelola interaksi pelanggan di saluran digital secara efektif.

Arah kajian Perilaku Konsumen masa depan harus bergeser dari sekadar menganalisis motif pembelian transaksional menuju pemahaman yang lebih holistik tentang kesejahteraan konsumen (*consumer well-being*) di era digital. Beberapa fokus kajian penting yang perlu dikembangkan antara lain:

1. **Etika Kecerdasan Buatan dan Bias Algoritma**: Bagaimana konsumen mempersepsikan keadilan ketika keputusan penting—seperti kelayakan kredit atau rekomendasi pekerjaan—diambil oleh algoritma kecerdasan buatan.
2. **Kesehatan Mental dan Kecanduan Digital**: Menganalisis dampak dari paparan media sosial yang

konstan, fenomena FOMO (Fear of Missing Out), dan perilaku pembelian kompulsif terhadap kesehatan psikologis konsumen (Lestari, 2023).

3. **Konsumsi Berkelanjutan (*Sustainable Consumption*)**: Meneliti bagaimana kesadaran ekologis konsumen dapat diterjemahkan ke dalam tindakan pembelian nyata di tengah gempuran budaya konsumerisme instan yang didorong oleh platform *e-commerce*.

> ✎ **CONTOH**
> Di Indonesia, implementasi kebijakan perlindungan data pribadi yang diperkuat oleh Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) No. 27 Tahun 2022 memaksa perusahaan teknologi finansial untuk mendesain ulang alur persetujuan pengguna (user consent). Konsumen kini harus secara eksplisit memberikan izin sebelum data transaksi mereka digunakan untuk analisis kelayakan kredit pihak ketiga, mengubah cara perusahaan membangun Kepercayaan Digital sejak titik kontak pertama.

Menghadapi tantangan-tantangan ini, para peneliti dan praktisi manajemen dituntut untuk menggunakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan ilmu psikologi, sosiologi, ilmu komputer, dan etika bisnis (Aris Safi'i, 2024). Hanya dengan pemahaman yang komprehensif dan bertanggung jawab, kita dapat merancang ekosistem pasar digital yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga adil, aman, dan memberdayakan bagi seluruh lapisan masyarakat.

G. Rangkuman

Evolusi perilaku konsumen merefleksikan pergeseran kekuasaan (*shift of power*) yang dinamis dari produsen menuju konsumen, didorong oleh lompatan teknologi

dari era pra-industri yang tersentralisasi hingga ekosistem digital 5.0 yang hyperconnected. Transformasi digital telah meruntuhkan asimetri informasi tradisional melalui demokratisasi data, mengubah perjalanan konsumen (*customer journey*) dari pola linear menjadi jaringan interaktif yang dipengaruhi oleh ulasan digital, komunitas online, dan transaksi nirkontak seperti QRIS dan paylater. Implikasi bagi manajemen pemasaran modern adalah keharusan untuk meninggalkan pendekatan transaksional usang dan beralih ke strategi relasional berbasis data perilaku *real-time*. Kegagalan adaptasi sering kali terjadi ketika organisasi hanya mendigitalisasi katalog fisik tanpa mendesain ulang keseluruhan pengalaman konsumen (*customer experience*) yang berpusat pada nilai estetika, personalisasi, dan ko-kreasi nilai secara organik.

H. Latihan Mahasiswa

a. Essay

1. Analisis bagaimana runtuhnya asimetri informasi akibat transformasi digital dapat mengubah posisi tawar (*bargaining power*) konsumen dalam proses keputusan pembelian produk otomotif di Indonesia.
2. Bandingkan karakteristik loyalitas konsumen tradisional yang berbasis lokasi dengan loyalitas konsumen digital yang berbasis pada pengalaman (*customer experience*) serta personalisasi layanan.
3. Evaluasi mengapa kegagalan transformasi digital pada banyak perusahaan sering kali disebabkan oleh kesalahan fokus yang hanya memindahkan katalog fisik ke aplikasi tanpa mendesain ulang perjalanan konsumen secara menyeluruh.
4. Telaah bagaimana pergeseran metode pembayaran dari tunai menjadi nirkontak (seperti paylater dan QRIS) secara psikologis dapat memicu peningkatan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*).
5. Rumuskan sebuah strategi pemasaran relasional berbasis data *real-time* untuk industri kuliner lokal

agar mampu memanfaatkan konten buatan pengguna (*user-generated content*) sebagai siklus promosi organik.

b. Pilihan Berganda

1. Karakteristik utama yang membedakan perilaku konsumen pada fase pertama (pra-industri) dengan fase kedua (revolusi industri) adalah...
   a. Konsumen pada fase kedua bertindak sebagai co-creator nilai dalam ekosistem digital.
   b. Fokus fase pertama adalah pemenuhan kebutuhan dasar, sedangkan fase kedua mulai dipengaruhi standardisasi produk dan periklanan media cetak.
   c. Fase pertama didominasi oleh penggunaan komputer personal, sedangkan fase kedua didominasi oleh *e-commerce*.
   d. Keterbatasan transportasi pada fase kedua membuat pilihan produk menjadi jauh lebih terbatas dibanding fase pertama.
2. Filosofi Henry Ford mengenai mobil Model T merupakan representasi nyata dari perilaku konsumen pada era...
   a. Tradisional yang berorientasi pada personalisasi lokal.
   b. Informasi yang berorientasi pada diferensiasi produk.
   c. Produksi massal yang berorientasi pada standardisasi produk.
   d. Digital 5.0 yang berorientasi pada jaringan interaktif.
3. Apa yang dimaksud dengan "Evolusi Perilaku Konsumen" berdasarkan definisi akademis dalam bab ini?
   a. Proses perpindahan lokasi belanja fisik konsumen dari pasar tradisional menuju pusat perbelanjaan modern di kota besar.
   b. Transformasi pola pikir, preferensi, dan cara pengambilan keputusan pembelian yang dipicu oleh

teknologi, dinamika sosial-ekonomi, dan saluran komunikasi.

c. Strategi korporasi besar dalam mengendalikan informasi produk melalui media massa konvensional guna menciptakan ketergantungan merek.

d. Perubahan sistem pembayaran dari berbasis barter menuju penggunaan mata uang digital yang terdesentralisasi.

4. Demokratisasi informasi di era digital mengakibatkan terjadinya...

   a. Penguatan asimetri informasi di mana produsen memegang kendali penuh atas pesan pemasaran.

   b. Penurunan minat beli konsumen akibat terlalu banyak pilihan produk yang homogen di pasar.

   c. Runtuhnya asimetri informasi sehingga konsumen memiliki akses instan terhadap ulasan dan perbandingan produk.

   d. Peralihan total seluruh transaksi ritel fisik menuju platform *e-commerce* global dalam waktu singkat.

5. Manakah dari dimensi berikut yang menggambarkan perilaku konsumen tradisional dalam hal pencarian informasi?

   a. Menggunakan mesin pencari dan multi-saluran secara instan.

   b. Terbatas pada media cetak/TV, rekomendasi personal, dan kunjungan toko.

   c. Mengandalkan influencer media sosial dan komunitas online global.

   d. Berbasis pada ulasan digital real-time di platform e-commerce.

6. Penggunaan dompet digital dan paylater dapat mengurangi hambatan psikologis dalam berbelanja yang dikenal dengan istilah...

   a. Pain of paying

   b. Customer journey

   c. Co-creator of value

   d. Impulsive buying

7. Berdasarkan Tabel 1.1, pola loyalitas konsumen digital bergeser dari kedekatan lokasi menjadi berbasis pada...
   a. Kebiasaan berbelanja berulang secara manual.
   b. Pengalaman konsumen dan personalisasi layanan.
   c. Jumlah diskon dan promosi fisik yang ditawarkan diler.
   d. Rekomendasi sepihak dari media massa konvensional.
8. Menurut Susilo (2021) dalam studi bisnis minuman boba, konsumen membeli produk di era digital tidak hanya untuk memuaskan dahaga, melainkan untuk...
   a. Mendapatkan efisiensi produksi yang maksimal dari produsen.
   b. Memperoleh brosur cetak yang memuat spesifikasi teknis produk.
   c. Mendapatkan konten estetis yang dapat dibagikan di jejaring sosial.
   d. Menghindari transaksi nirkontak yang dianggap rumit.
9. Menurut Majeed (2024), penyebab utama kegagalan banyak perusahaan dalam melakukan transformasi digital adalah...
   a. Kurangnya modal untuk membeli infrastruktur komputer berspesifikasi tinggi.
   b. Hanya memindahkan katalog produk fisik ke aplikasi tanpa mendesain ulang pengalaman konsumen.
   c. Terlalu fokus pada pelatihan tenaga penjualan tradisional di toko fisik.
   d. Menolak menggunakan sistem pembayaran digital seperti QRIS dan transfer bank.
10. Pergeseran kekuasaan (*shift of power*) dalam evolusi perilaku konsumen bergerak dari...
    a. Konsumen digital menuju produsen tradisional.
    b. Pemerintah selaku regulator menuju korporasi multinasional.

c. Produsen selaku pemegang informasi menuju konsumen yang sangat berdaya.
d. Komunitas online global menuju diler fisik lokal.

c. Soal Project / Studi Kasus

1. Sebuah perusahaan ritel fashion legendaris di Jakarta yang memiliki 20 gerai fisik mengalami penurunan penjualan sebesar 40% dalam dua tahun terakhir. Manajemen memutuskan untuk meluncurkan aplikasi belanja seluler dengan memindahkan seluruh katalog produk fisik mereka ke platform digital tersebut. Namun, setelah enam bulan berjalan, aplikasi tersebut sangat jarang diunduh, dan transaksi digital hampir tidak terjadi. Analisis penyebab kegagalan strategi transformasi digital ritel fashion tersebut berdasarkan konsep pengalaman konsumen (*customer experience*) dan berikan rekomendasi taktisnya.
2. Sebuah merek kopi susu lokal di Surabaya ingin memanfaatkan perubahan perilaku konsumen digital 5.0 untuk meningkatkan penjualan tanpa bergantung pada diskon besar-besaran di platform pengantaran makanan online. Mereka mengamati bahwa konsumen urban saat ini sangat dipengaruhi oleh aspek estetika sosial dan komunitas online. Rancanglah sebuah program pemasaran relasional yang menempatkan konsumen sebagai co-creator nilai guna menciptakan siklus promosi organik di media sosial.

BAB 2
Konsep Dasar Perilaku Konsumen

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan pembahasan pada bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menentukan ruang lingkup dan karakteristik perilaku konsumen yang relevan untuk merumuskan strategi pemasaran pada berbagai tipe industri di Indonesia.
2. Mengimplementasikan tahapan proses keputusan pembelian konsumen dalam merancang program aktivasi merek (*brand activation*) yang efektif.
3. Menerapkan konsep faktor internal—seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen—untuk memodifikasi pesan komunikasi pemasaran agar lebih persuasif.
4. Menggunakan analisis faktor eksternal—termasuk pengaruh budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi—dalam memetakan segmentasi pasar sasaran secara tepat.

B. Pendahuluan

Dinamika pasar kontemporer di Indonesia menunjukkan bahwa kegagalan bisnis sering kali bukan disebabkan oleh keterbatasan teknologi atau modal, melainkan oleh ketidakmampuan perusahaan dalam memahami denyut nadi perilaku konsumen. Bagi mahasiswa Magister Manajemen (MM) yang dipersiapkan menjadi pemimpin strategis, memahami perilaku konsumen bukan lagi sekadar pelengkap teori pemasaran, melainkan sebuah kompetensi inti (*core competency*) yang menentukan hidup-matinya sebuah organisasi. Lanskap bisnis

domestik yang sangat heterogen—mulai dari masyarakat urban megapolitan dengan penetrasi digital tinggi hingga masyarakat sub-urban yang masih menjunjung erat nilai-nilai komunal—menuntut pendekatan analitis yang tajam. Tanpa pemahaman yang sistematis mengenai bagaimana keputusan diambil di tingkat akar rumput, keputusan manajerial seperti peluncuran produk baru, penetapan harga, maupun kampanye komunikasi hanya akan menjadi spekulasi yang berbiaya mahal.

Sebagai contoh konkret, kegagalan penetrasi awal beberapa merek kopi instan global di Indonesia terjadi karena mereka mengabaikan ritual sosial minum kopi masyarakat lokal yang erat dengan konsep kebersamaan (*social gathering*) di warung kopi tradisional, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan kafein fungsional secara instan. Sebaliknya, merek lokal yang jeli berhasil mendominasi pasar dengan mengintegrasikan nilai-nilai lokalitas dan kehangatan keluarga ke dalam komunikasi pemasaran mereka. Implikasi manajerial dari fenomena ini sangat jelas: setiap keputusan strategis harus berakar pada analisis perilaku konsumen yang komprehensif. Melalui pemahaman yang mendalam, manajer pemasaran dapat merancang proposisi nilai yang tidak hanya relevan secara fungsional, tetapi juga memiliki resonansi emosional yang kuat dengan target pasar yang dituju.

Untuk membekali mahasiswa dengan kemampuan analitis tersebut, bab ini akan mengupas tuntas fondasi utama perilaku konsumen melalui empat pilar pembahasan. Pertama, pembahasan akan dimulai dengan meletakkan fondasi teoretis melalui Definisi, Ruang Lingkup, dan Karakteristik Perilaku Konsumen. Selanjutnya, kita akan membedah anatomi pengambilan keputusan melalui sub-bab Proses Keputusan Pembelian. Guna memberikan pemahaman yang holistik, dua bagian akhir bab ini akan mengeksplorasi kekuatan-kekuatan yang membentuk tindakan

konsumen, yang dibagi menjadi Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen serta Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Melalui kombinasi teori mutakhir dan studi kasus kontekstual, bab ini dirancang untuk mengubah pemahaman konseptual Anda menjadi keterampilan aplikatif yang siap diimplementasikan dalam dunia bisnis nyata.

C. Definisi, Ruang Lingkup, dan Karakteristik Perilaku Konsumen

Memahami dinamika pasar memerlukan pemahaman mendalam mengenai tindakan individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Secara akademis, Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Siregar, 2022). Studi ini tidak hanya berfokus pada tindakan fisik pembelian, melainkan mencakup proses mental dan emosional yang terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi dilakukan. Di era digital saat ini, interaksi tersebut mengalami perluasan medium, di mana aktivitas konsumsi beralih dari ruang fisik menuju ruang virtual yang difasilitasi oleh platform digital (Adha, 2022). Oleh karena itu, analisis Perilaku Konsumen harus dipandang sebagai disiplin ilmu yang dinamis dan multi-dimensional.

Ruang lingkup Perilaku Konsumen sangat luas dan mencakup tiga fase utama interaksi konsumen dengan pasar. Fase pertama adalah tahap pra-pembelian, yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Fase kedua adalah tahap pembelian, yang berfokus pada transaksi, pemilihan saluran pembelian, dan pengalaman berbelanja. Fase ketiga adalah tahap pasca-pembelian, yang mencakup penggunaan produk, kepuasan atau

ketidakpuasan, serta perilaku pembuangan atau daur ulang produk. Pemetaan ruang lingkup ini membantu manajer pemasaran dalam mengidentifikasi titik-titik sentuhan (*touchpoints*) kritis di mana intervensi pemasaran dapat dilakukan secara efektif untuk memengaruhi keputusan akhir konsumen (Fadlillah dkk., 2024).

> 📖 **DEFINISI**
> **Perilaku Konsumen**: Studi mengenai proses keputusan dan aktivitas fisik individu atau kelompok dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membuang barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan mereka.

Karakteristik Perilaku Konsumen modern, khususnya di Indonesia, menunjukkan pergeseran yang signifikan seiring dengan masifnya adopsi teknologi. Pertama, konsumen saat ini sangat dinamis dan memiliki akses informasi yang hampir tanpa batas, sehingga mereka menjadi lebih kritis dalam mengevaluasi nilai produk (Siregar, 2023). Kedua, terdapat kecenderungan kuat ke arah personalisasi, di mana konsumen mengharapkan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi spesifik mereka. Ketiga, faktor sosial dan komunitas digital memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mengarahkan pilihan konsumen, menggeser dominasi iklan konvensional (Handayani, 2023).

> ✎ **CONTOH**
> Industri kecantikan lokal di Indonesia, seperti Somethinc dan ESQA, berhasil memanfaatkan karakteristik konsumen modern yang aktif mencari informasi secara mandiri. Konsumen tidak lagi sekadar menerima klaim iklan televisi, melainkan

memverifikasi kandungan bahan aktif produk melalui ulasan di media sosial dan forum kecantikan sebelum melakukan transaksi di platform dagang-el (*e-commerce*). Implikasinya, produsen kosmetik harus menyediakan transparansi informasi produk dan membangun keterlibatan aktif dengan komunitas digital guna memenangkan kepercayaan pasar.

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada berbagai tipe industri di Indonesia, manajer harus mampu memetakan karakteristik konsumen berdasarkan sektor industrinya. Sebagai contoh, pada industri komoditas cepat habis (FMCG), perilaku konsumen cenderung bersifat impulsif dan sensitif terhadap harga, sehingga strategi ketersediaan produk di toko ritel dan promosi penjualan jangka pendek menjadi kunci utama (Sani dkk., 2022). Sebaliknya, pada industri bernilai tinggi seperti otomotif atau properti, konsumen menunjukkan keterlibatan tinggi (*high-involvement*) dengan proses pencarian informasi yang panjang dan evaluasi risiko yang ketat (Nurhalim, 2022).

D. Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian merupakan rangkaian tahapan sistematis yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi dan mengonsumsi suatu produk. Memahami tahapan ini secara terperinci memungkinkan perusahaan merancang program aktivasi merek (*brand activation*) yang presisi pada setiap fase perjalanan konsumen (Khairunnisa, 2022). Secara teoretis, proses ini terdiri atas lima tahapan utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Setiap tahapan menuntut pendekatan komunikasi pemasaran yang berbeda agar dapat menggerakkan konsumen ke tahap berikutnya (Fadlillah dkk., 2024).

Tahap pertama, pengenalan masalah, terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Rangsangan ini dapat dipicu oleh faktor internal seperti rasa lapar, atau faktor eksternal seperti paparan iklan. Tahap kedua adalah pencarian informasi, di mana konsumen yang termotivasi akan mencari data melalui sumber pribadi, komersial, publik, atau pengalaman pribadi (Harto dkk., 2021). Di era digital, pencarian informasi ini sering kali berpusat pada ulasan daring dan rekomendasi media sosial (Richadinata & Astitiani, 2021). Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen memproses informasi untuk membandingkan berbagai pilihan merek berdasarkan kriteria evaluasi tertentu, seperti harga, kualitas, dan reputasi merek (Kumbara, 2021).

i CATATAN
Keputusan pembelian tidak selalu berjalan linier. Konsumen sering kali kembali ke tahap pencarian informasi jika menemukan data baru yang mengubah persepsi risiko mereka selama proses evaluasi alternatif.

Tahap keempat adalah keputusan pembelian aktual, di mana konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Tahap kelima adalah perilaku pasca-pembelian, di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah menggunakan produk. Kepuasan pasca-pembelian sangat krusial karena akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Tirtayasa dkk., 2021).

Untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana tahapan-tahapan ini bekerja dalam praktik bisnis, Tabel 2.1 menyajikan pemetaan taktis proses keputusan pembelian beserta usulan program aktivasi merek yang relevan untuk diterapkan oleh perusahaan di Indonesia.

Tabel 2.1 Matriks Proses Keputusan Pembelian dan Program Aktivasi Merek

Tahap Keputusan	Fokus Perilaku Konsumen	Tujuan Aktivasi Merek	Contoh Program Aktivasi di Indonesia
Pengenalan Masalah	Menyadari kebutuhan atau masalah baru	Membangkitkan kesadaran dan relevansi produk	Kampanye edukasi kesehatan kulit oleh merek kecantikan lokal melalui webinar interaktif
Pencarian Informasi	Mencari ulasan, spesifikasi, dan harga produk	Menyediakan informasi yang mudah diakses dan kredibel	Kolaborasi dengan pembuat konten (influencer) untuk membuat video ulasan mendalam di YouTube
Evaluasi Alternatif	Membandingkan fitur, harga, dan nilai antar-merek	Menonjolkan keunggulan kompetitif (USP) produk	Menyediakan fitur simulasi perbandingan spesifikasi produk langsung di situs web resmi perusahaan
Keputusan Pembelian	Memilih saluran pembelian dan	Meminimalkan hambatan	Penyediaan promo gratis

	melakukan transaksi	transaksi (frictionless)	ongkos kirim dan metode pembayaran bervariasi di platform dagang-el
Pasca-Pembelian	Menilai kinerja produk dan tingkat kepuasan	Mendorong loyalitas dan advokasi konsumen	Program pengumpulan poin loyalitas yang dapat ditukar dengan voucer belanja pada pembelian berikutnya

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa setiap tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian membutuhkan stimulus spesifik yang dirancang secara strategis. Dengan mengintegrasikan program aktivasi merek yang sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen pada masing-masing tahap, perusahaan dapat memandu calon pelanggan secara mulus dari sekadar sadar akan keberadaan produk hingga menjadi pembela merek (*brand advocate*) yang loyal.

✎ CONTOH

Perusahaan teknologi finansial (fintech) di Indonesia, seperti GoPay atau OVO, merancang program aktivasi merek yang sangat agresif pada tahap keputusan pembelian. Ketika konsumen sedang mengevaluasi alternatif metode pembayaran di kasir ritel fisik, penempatan kode QR yang disertai papan promosi "Cashback hingga 30%" berfungsi sebagai pemicu situasional yang kuat. Aktivasi ini berhasil mengalihkan keputusan pembelian konsumen dari metode tunai konvensional ke penggunaan dompet digital secara instan.

E. Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan sangat dipengaruhi oleh berbagai kekuatan psikologis dan personal yang ada di dalam diri individu tersebut. Faktor internal ini bertindak sebagai penyaring dan pemroses rangsangan pemasaran yang diterima dari lingkungan luar (Zubaidah & Latief, 2022). Unsur-unsur utama dari faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, konsep diri, serta sikap konsumen (Pura & Madiawati, 2021). Memahami aspek-aspek psikologis ini memungkinkan manajer pemasaran untuk memodifikasi pesan komunikasi pemasaran agar lebih persuasif dan memiliki resonansi emosional yang kuat dengan target pasar.

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, yang biasanya berakar dari kebutuhan yang belum terpenuhi. Ketika kebutuhan tersebut mencapai tingkat intensitas yang cukup tinggi, ia berubah menjadi motif yang mengarahkan konsumen untuk mencari pemenuhan (Siregar, 2022). Persepsi, di sisi lain, adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dua orang konsumen yang dihadapkan pada stimulus iklan yang sama dapat memiliki persepsi yang sangat berbeda karena adanya proses perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Darmawan & Arifin, 2021).

> **⚠ PERHATIAN**
> Sering kali terdapat kesenjangan antara kualitas objektif suatu produk dengan persepsi kualitas yang dimiliki konsumen. Pemasar harus mengelola persepsi ini secara aktif, karena konsumen mengambil

keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap realitas, bukan realitas objektif itu sendiri.

Sikap konsumen merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap memiliki tiga komponen utama: kognitif (kepercayaan), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku). Untuk mengubah atau memperkuat sikap konsumen, komunikator pemasaran harus merancang pesan yang mampu menyentuh ketiga komponen tersebut secara harmonis (Pura & Madiawati, 2021).

✎ **CONTOH**
Kampanye pemasaran produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua dengan narasi "Temukan Indonesiamu" merupakan contoh modifikasi pesan berbasis faktor internal. Aqua tidak hanya mengomunikasikan aspek fungsional air minum untuk mengatasi dehidrasi (motivasi dasar), tetapi juga menyentuh aspek sikap afektif konsumen mengenai rasa cinta tanah air dan pelestarian budaya lokal. Melalui visualisasi botol edisi khusus bermotif batik, Aqua berhasil membentuk persepsi positif bahwa mengonsumsi produk mereka adalah wujud kontribusi terhadap pelestarian identitas bangsa.

Dalam perspektif perilaku organisasi dan akuntansi perilaku, karakteristik personal seperti gaya hidup, usia, dan pekerjaan juga memengaruhi bagaimana keputusan konsumsi dibuat dalam kehidupan sehari-hari (Hermawan, 2019; Sumartik, 2019). Manajer pemasaran yang jeli harus mampu menyelaraskan proposisi nilai produk dengan konsep diri (*self-concept*) yang ingin ditampilkan oleh target konsumen mereka ke dunia luar.

F. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Selain dipengaruhi oleh dinamika psikologis internal, perilaku konsumen juga dibentuk dan diarahkan oleh kekuatan lingkungan sosial budaya di mana individu tersebut hidup dan berinteraksi. Faktor eksternal ini memberikan norma, nilai, peran, dan pengaruh sosial yang memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen (Tonda dkk., 2022). Dimensi utama dari faktor eksternal ini meliputi kebudayaan, sub-kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, serta pengaruh situasi (Dezianti & Hidayati, 2021). Analisis yang cermat terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar untuk memetakan segmentasi pasar sasaran secara tepat dan menghindari kesalahan strategi akibat ketidakpekaan budaya.

Kebudayaan adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar bagi seseorang, yang diperoleh melalui proses sosialisasi sejak masa kanak-kanak. Nilai-nilai budaya seperti kebersamaan, gotong royong, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai keagamaan sangat melekat pada masyarakat Indonesia dan memengaruhi pola konsumsi mereka secara masif (Susanti dkk., 2021). Sub-kebudayaan, yang mencakup kelompok keagamaan, ras, dan geografis, memberikan identifikasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Sementara itu, kelas sosial mencerminkan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa, yang sering kali tercermin pada pilihan merek mobil, pakaian, dan aktivitas rekreasi yang mereka pilih (Nurhalim, 2022).

i CATATAN

Di era digital 5.0, batasan geografis sub-kebudayaan semakin bias. Komunitas daring (*online communities*) kini berfungsi sebagai kelompok referensi baru yang

memiliki kekuatan setara dengan kelompok sosial fisik dalam memengaruhi keputusan pembelian (Adha, 2022).

Kelompok referensi terdiri atas semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini memaparkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, memengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri (*conformity*) yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek (Dezianti & Hidayati, 2021). Di samping itu, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, di mana peran anggota keluarga (suami, istri, anak) dalam pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi tergantung pada kategori produk yang dibeli.

✎ CONTOH

Penerapan sertifikasi halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal merupakan cerminan nyata pengaruh faktor eksternal budaya keagamaan di Indonesia. Labelisasi halal bukan lagi sekadar pemenuhan aspek kepatuhan spiritual bagi konsumen Muslim, melainkan telah bergeser menjadi simbol jaminan higienitas, keamanan, dan kualitas produk bagi masyarakat umum (Susanti dkk., 2021). Perusahaan makanan kemasan global yang beroperasi di Indonesia wajib menyesuaikan seluruh rantai pasok mereka agar memperoleh sertifikasi ini guna mempertahankan pangsa pasar mereka di tanah air.

Dengan mengintegrasikan analisis faktor eksternal ini ke dalam strategi segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi ceruk pasar (*niche market*) yang

sangat loyal. Sebagai contoh, pemetaan segmentasi berdasarkan sub-budaya generasi muda urban yang peduli pada isu lingkungan melahirkan peluang bagi produk-produk ramah lingkungan (*green products*) untuk dipasarkan dengan pendekatan komunikasi yang berfokus pada tanggung jawab sosial dan keberlanjutan.

G. Rangkuman

Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu dinamis yang menganalisis proses mental, emosional, dan aktivitas fisik individu maupun organisasi dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk guna memenuhi kebutuhan mereka. Di era digital, interaksi ini meluas ke ruang virtual, menuntut pemetaan komprehensif pada tiga fase utama: pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian untuk mengidentifikasi titik sentuh konsumen secara presisi. Karakteristik konsumen modern, khususnya di Indonesia, ditandai oleh sifat kritis berbasis akses informasi melimpah, ekspektasi personalisasi yang tinggi, serta kuatnya pengaruh komunitas digital dibandingkan iklan konvensional. Kompleksitas ini bervariasi antar-industri, di mana sektor FMCG didominasi perilaku impulsif-sensitif harga, sedangkan sektor bernilai tinggi melibatkan keterlibatan mendalam dengan evaluasi risiko yang ketat. Untuk memandu konsumen melalui lima tahapan proses keputusan pembelian—dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca-pembelian—manajer pemasaran harus mampu merancang program aktivasi merek yang taktis dan frictionless, guna meminimalkan hambatan transaksi sekaligus membangun loyalitas dan advokasi jangka panjang.

H. Latihan Mahasiswa

a. Essay

1. Analisis bagaimana pergeseran lanskap belanja dari ruang fisik ke ruang virtual memengaruhi proses

pencarian informasi dan evaluasi alternatif pada konsumen kosmetik lokal di Indonesia.

2. Bandingkan karakteristik perilaku konsumen pada industri FMCG dengan industri bernilai tinggi (seperti otomotif) dalam hal tingkat keterlibatan (*involvement*) dan sensitivitas harga saat mengambil keputusan pembelian.
3. Evaluasi peran komunitas digital dan ulasan daring (*online reviews*) dalam memitigasi risiko pembelian yang dirasakan konsumen pada tahap evaluasi alternatif sebelum transaksi dilakukan.
4. Telaah mengapa keputusan pembelian tidak selalu berjalan linier dan rumuskan skenario di mana konsumen terpaksa kembali ke tahap pencarian informasi setelah berada di tahap evaluasi alternatif.
5. Argumentasikan mengapa perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behavior*) memiliki nilai strategis yang sama pentingnya dengan tahap keputusan pembelian aktual bagi keberlanjutan bisnis di era digital.

b. Pilihan Berganda

1. Berdasarkan definisi akademis, studi perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan fisik pembelian, melainkan juga mencakup...

   a. Proses mental dan emosional sebelum, selama, dan setelah transaksi

   b. Strategi penetapan harga dan jalur distribusi logistik produsen

   c. Perancangan desain kemasan dan logo identitas visual produk

   d. Analisis laporan keuangan tahunan kompetitor di pasar sejenis
2. Fase dalam ruang lingkup perilaku konsumen yang melibatkan aktivitas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif disebut sebagai...

   a. Tahap pembelian

   b. Tahap pra-pembelian

   c. Tahap pasca-pembelian

d. Tahap konversi transaksi

3. Manakah dari berikut ini yang merupakan karakteristik utama konsumen modern di Indonesia akibat masifnya adopsi teknologi?
   a. Ketergantungan mutlak pada media periklanan konvensional seperti televisi
   b. Penurunan minat terhadap personalisasi produk dan layanan jasa
   c. Sikap kritis dalam mengevaluasi nilai produk berbasis akses informasi luas
   d. Kecenderungan mengabaikan ulasan komunitas digital sebelum bertransaksi
4. Pada industri komoditas cepat habis (FMCG), perilaku konsumen cenderung memiliki karakteristik...
   a. Keterlibatan tinggi dengan proses pencarian informasi yang sangat panjang
   b. Bersifat impulsif dan sangat sensitif terhadap perubahan harga produk
   c. Evaluasi risiko yang ketat dan membutuhkan waktu pertimbangan berbulan-bulan
   d. Bergantung sepenuhnya pada rekomendasi dari influencer mikro di media sosial
5. Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian sistematis yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal adalah...
   a. Pencarian informasi
   b. Evaluasi alternatif
   c. Pengenalan masalah
   d. Keputusan pembelian
6. Mengapa keputusan pembelian konsumen sering kali dinyatakan tidak selalu berjalan secara linier?
   a. Konsumen tidak pernah melewati tahap pengenalan masalah dalam pembelian impulsif
   b. Konsumen dapat kembali ke tahap pencarian informasi jika menemukan data risiko baru
   c. Konsumen selalu mengabaikan tahap pasca-pembelian setelah transaksi selesai

d. Konsumen langsung melakukan evaluasi alternatif tanpa melakukan pencarian informasi

7. Program aktivasi merek yang paling tepat untuk meminimalkan hambatan transaksi (*frictionless*) pada tahap keputusan pembelian di platform dagang-el adalah...
   a. Kampanye edukasi kesehatan kulit melalui webinar interaktif
   b. Kolaborasi dengan pembuat konten untuk membuat video ulasan mendalam
   c. Penyediaan fitur simulasi perbandingan spesifikasi produk di situs web
   d. Penyediaan promo gratis ongkos kirim dan metode pembayaran bervariasi
8. Perilaku pasca-pembelian sangat krusial bagi pemasar karena hasil dari tahapan ini akan menentukan...
   a. Efektivitas saluran distribusi fisik yang digunakan oleh produsen
   b. Kepuasan konsumen yang berdampak pada pembelian ulang dan advokasi
   c. Jumlah anggaran iklan yang harus dialokasikan pada kuartal berikutnya
   d. Jenis bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi massal
9. Keberhasilan industri kecantikan lokal di Indonesia seperti Somethinc dalam memenangkan kepercayaan pasar didorong oleh strategi...
   a. Membatasi informasi produk agar konsumen penasaran dan membeli langsung
   b. Menyediakan transparansi informasi produk dan membangun keterlibatan komunitas
   c. Mengandalkan iklan televisi satu arah tanpa menggunakan media sosial
   d. Menurunkan kualitas bahan aktif demi menekan harga jual serendah mungkin

10. Titik-titik sentuhan (*touchpoints*) kritis di mana manajer pemasaran dapat melakukan intervensi secara efektif diidentifikasi melalui pemetaan...
    a. Laporan laba rugi perusahaan
    b. Struktur organisasi departemen pemasaran
    c. Ruang lingkup perilaku konsumen
    d. Kapasitas produksi mesin pabrik

c. Soal Project / Studi Kasus

1. Sebuah perusahaan rintisan (startup) otomotif listrik lokal di Indonesia meluncurkan motor listrik pintar dengan harga menengah ke atas. Meskipun situs web mereka mendapatkan kunjungan yang sangat tinggi pada halaman spesifikasi produk, angka penjualan aktual (konversi) tetap sangat rendah selama tiga bulan pertama. Konsumen cenderung ragu untuk melakukan transaksi akhir karena kekhawatiran akan layanan purnajual dan daya tahan baterai. Analisis kasus ini menggunakan konsep tahapan proses keputusan pembelian, dan rumuskan dua program aktivasi merek yang taktis untuk mengatasi hambatan tersebut.
2. Merek kopi susu lokal "Kopi Kita" yang bersaing di industri FMCG mengalami penurunan loyalitas pelanggan karena munculnya banyak kompetitor baru yang menawarkan harga promo lebih murah di aplikasi pesan-antar makanan. Konsumen "Kopi Kita" sangat sensitif terhadap harga dan mudah beralih merek (*brand switching*) dalam hitungan hari. Evaluasi karakteristik perilaku konsumen yang terjadi pada kasus ini, dan susunlah sebuah strategi pemasaran berbasis manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang dapat meningkatkan retensi konsumen tanpa harus terjebak dalam perang harga yang merugikan margin keuntungan.

BAB 3
Teori dan Model Perilaku Konsumen

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan pembahasan pada bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menerapkan kerangka kerja *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk memprediksi niat beli konsumen Indonesia terhadap produk berkelanjutan (*green product*).
2. Mengimplementasikan variabel-variabel dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) untuk merancang strategi adopsi aplikasi teknologi finansial (*fintech*) baru di pasar domestik.
3. Menggunakan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam menganalisis pengaruh elemen visual dan interaktif platform *e-commerce* terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen.
4. Mendemonstrasikan analisis *Consumer Culture Theory* (CCT) untuk memodifikasi strategi pemasaran merek lokal agar selaras dengan identitas budaya dan subkultur konsumen modern di Indonesia.
5. Menentukan model perilaku konsumen yang paling relevan dan efektif untuk menyelesaikan studi kasus penurunan retensi pelanggan pada platform layanan digital.

B. Pendahuluan

Memahami dinamika perilaku konsumen dalam lanskap pasar yang terus berubah merupakan tantangan sekaligus kebutuhan krusial bagi para manajer

pemasaran dan praktisi bisnis. Di tengah disrupsi teknologi digital dan pergeseran nilai-nilai sosial, keputusan pembelian tidak lagi sekadar interaksi transaksional sederhana antara penyedia barang dan pembeli. Konsumen modern, khususnya di Indonesia, menunjukkan pola pengambilan keputusan yang semakin kompleks, yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan teknologi, tekanan sosial, stimulasi lingkungan digital, hingga pencarian identitas budaya melalui konsumsi. Bagi mahasiswa Magister Manajemen, penguasaan terhadap teori dan model perilaku konsumen bukan sekadar latihan akademis, melainkan sebuah instrumen strategis untuk memprediksi arah pasar, merancang intervensi pemasaran yang presisi, dan meminimalkan risiko kegagalan produk di pasar yang kompetitif. Tanpa landasan teoretis yang kokoh, keputusan manajerial hanya akan bersandar pada intuisi yang sering kali bias dan tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Bab ini disusun secara sistematis untuk membekali mahasiswa dengan kemampuan analitis dalam membedah dan menerapkan berbagai model perilaku konsumen kontemporer guna memecahkan masalah bisnis riil. Pembahasan akan diawali dengan eksplorasi mendalam mengenai *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk memahami bagaimana niat dan tindakan konsumen terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Selanjutnya, kita akan mengkaji *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) sebagai fondasi untuk menganalisis bagaimana konsumen mengadopsi inovasi teknologi baru. Pembahasan kemudian bergeser ke ranah digital melalui model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bagaimana lingkungan belanja virtual memengaruhi kondisi emosional dan keputusan pembelian konsumen. Bab ini akan ditutup dengan

pembahasan *Consumer Culture Theory* (CCT) yang menawarkan perspektif sosiokultural untuk memahami bagaimana konsumsi digunakan oleh konsumen modern sebagai sarana untuk membentuk identitas diri dan komunitas mereka. Melalui integrasi teori dan studi kasus kontekstual Indonesia, mahasiswa akan mampu mentransformasikan konsep-konsep abstrak ini menjadi strategi pemasaran praktis yang berdampak tinggi.

C. *Theory of Planned Behavior* dan *Theory of Reasoned Action*

Memahami akar pengambilan keputusan konsumen memerlukan analisis mendalam terhadap aspek psikologis yang mendorong tindakan tersebut. Dua teori klasik yang sangat berpengaruh dalam menjelaskan proses ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan pengembangannya, *Theory of Planned Behavior* (TPB). TRA berasumsi bahwa perilaku manusia didorong oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, di mana niat ini dibentuk oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Siregar, 2022). Namun, dalam perkembangannya, para ahli menyadari bahwa tindakan manusia tidak selalu berada di bawah kendali penuh diri mereka sendiri. Oleh karena itu, Ajzen menyempurnakan TRA menjadi TPB dengan menambahkan dimensi kendali perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Penambahan variabel ini sangat krusial karena mengakui adanya faktor internal dan eksternal yang dapat menghambat atau memfasilitasi realisasi dari niat menjadi tindakan nyata (Ma'rifat dkk., 2023).

Dalam konteks perilaku konsumen modern, TPB terbukti sangat efektif untuk memprediksi niat beli konsumen terhadap produk yang membutuhkan keterlibatan emosional dan kognitif tinggi, seperti produk ramah lingkungan (*green product*). Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap tindakan membeli produk

hijau. Norma subjektif mewakili tekanan sosial yang dirasakan dari orang-orang penting di sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, atau pembuat konten di media sosial. Sementara itu, kendali perilaku yang dirasakan berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam memperoleh produk tersebut, termasuk ketersediaan produk di pasar dan keterjangkauan harganya.

> 📖 **DEFINISI**
> ***Theory of Planned Behavior*** **(TPB)** adalah model psikologi sosial yang menyatakan bahwa perilaku individu didorong oleh niat berperilaku, yang ditentukan secara bersama-sama oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku.

Penerapan praktis TPB dapat diilustrasikan pada dinamika pasar produk kecantikan organik lokal di Indonesia, seperti merek *Sensatia Botanicals* asal Bali atau *Kahi* yang menekankan keberlanjutan. Ketika seorang konsumen di Jakarta memutuskan untuk beralih menggunakan tabir surya ramah lingkungan yang tidak merusak terumbu karang, keputusan ini tidak terjadi secara spontan. Pertama, konsumen tersebut memiliki sikap positif karena meyakini bahwa bahan kimia organik lebih aman untuk kulit sensitifnya sekaligus menjaga ekosistem laut. Kedua, norma subjektif bekerja ketika komunitas daring di platform Instagram atau TikTok secara aktif mengampanyekan gerakan *blue beauty* dan mengecam penggunaan kosmetik berbahan kimia berbahaya. Ketiga, kendali perilaku yang dirasakan diperkuat oleh kemudahan akses untuk membeli produk tersebut melalui toko resmi di platform belanja daring (*e-commerce*) serta harga yang kompetitif dibandingkan produk impor. Sinergi ketiga dimensi ini menghasilkan niat beli yang

kuat, yang pada akhirnya berujung pada tindakan pembelian nyata.

Bagi para manajer pemasaran, memahami interaksi ketiga elemen TPB ini sangat penting untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang persuasif (Mirawati, 2021). Jika hasil riset pasar menunjukkan bahwa sikap konsumen sudah positif tetapi niat beli masih rendah, intervensi harus diarahkan pada peningkatan kendali perilaku yang dirasakan, misalnya dengan memperluas jaringan distribusi fisik atau memberikan edukasi bahwa produk hijau tersebut mudah digunakan dan terjangkau. Sebaliknya, jika kendala utama terletak pada norma subjektif, pemasar dapat memanfaatkan pemengaruh (*influencer*) lokal yang memiliki kredibilitas tinggi untuk membangun opini publik yang positif bahwa menggunakan produk ramah lingkungan adalah bagian dari gaya hidup modern yang prestisius.

D. *Technology Acceptance Model* dan UTAUT

Ketika analisis perilaku konsumen bergeser ke ranah adopsi teknologi, *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menjadi kerangka kerja teoretis yang paling dominan. TAM, yang diadaptasi dari TRA, mengemukakan bahwa adopsi teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua keyakinan utama: persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Di sisi lain, UTAUT mengintegrasikan elemen-elemen dari delapan model adopsi terkemuka menjadi empat konstruktif utama, yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) (Widowati & Khusaini, 2022). Kedua model ini memberikan panduan sistematis bagi penyedia layanan digital untuk

memahami mengapa konsumen menerima atau menolak suatu inovasi teknologi (Situmorang, 2021).

Perkembangan pesat industri teknologi finansial (*fintech*) di Indonesia, khususnya pada sistem pembayaran berbasis *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) dan aplikasi dompet digital seperti GoPay, OVO, dan Dana, merupakan ladang implementasi yang sangat relevan untuk TAM dan UTAUT (Purwanto dkk., 2022). Konsumen bersedia mengadopsi QRIS bukan hanya karena teknologi tersebut modern, melainkan karena mereka merasakan adanya ekspektasi kinerja yang tinggi, seperti transaksi yang menjadi jauh lebih cepat dan pencatatan keuangan yang otomatis (Putri dkk., 2023). Ekspektasi usaha yang rendah, yang direpresentasikan oleh antarmuka aplikasi yang intuitif dan proses pemindaian kode yang instan, turut menurunkan hambatan psikologis konsumen dalam mencoba teknologi baru ini (Ariska dkk., 2023).

✎ CONTOH

Bank Indonesia meluncurkan QRIS untuk menyatukan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Pengusaha UMKM di pasar tradisional Beringharjo, Yogyakarta, yang awalnya skeptis, mulai mengadopsi QRIS setelah melihat pedagang lain sukses menggunakannya (pengaruh sosial) dan adanya pendampingan teknis dari perbankan (kondisi yang memfasilitasi). Hal ini membuktikan bahwa kombinasi antara pengaruh sosial dan infrastruktur pendukung mempercepat adopsi teknologi di tingkat akar rumput.

Untuk memahami bagaimana variabel-variabel dalam TAM dan UTAUT berinteraksi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan (*continuance intention*) sebuah platform

teknologi keuangan, kita dapat mengamati data komparatif berikut.

Tabel 3.1 Parameter Adopsi Teknologi Fintek Berdasarkan Kerangka Kerja TAM/UTAUT

Variabel Utama	Indikator Empiris di Indonesia	Dampak Terhadap Niat Penggunaan	Strategi Intervensi Manajerial
Ekspektasi Kinerja	Kecepatan transaksi, promo *cashback*, efisiensi waktu	Sangat Tinggi	Menjamin kestabilan server dan memperbanyak program loyalitas
Ekspektasi Usaha	Navigasi menu sederhana, pendaftaran akun cepat	Tinggi	Menyederhanakan proses *Know Your Customer* (KYC) lewat AI
Pengaruh Sosial	Rekomendasi keluarga, ulasan di media sosial	Sedang	Kampanye pemasaran berbasis rujukan (*referral marketing*)
Kondisi Fasilitasi	Ketersediaan jaringan internet, bantuan layanan pelanggan	Tinggi	Menyediakan layanan bantuan 24/7 dan mode hemat kuota data
Persepsi Keamanan	Sertifikasi OJK, enkripsi data pribadi, fitur biometrik	Sangat Tinggi	Edukasi publik secara berkala mengenai pencegahan penipuan

Interpretasi dari data di atas menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja dan persepsi keamanan memegang peranan paling krusial dalam mendorong adopsi teknologi keuangan di Indonesia. Meskipun kemudahan penggunaan (ekspektasi usaha) sangat penting pada tahap awal pengenalan aplikasi, retensi jangka panjang konsumen sangat bergantung pada nilai tambah nyata yang mereka rasakan serta jaminan keamanan transaksi keuangan mereka (Subari & Riski Indah Septianingrum, 2025). Oleh karena itu, perusahaan rintisan (*startup*) tidak boleh hanya berfokus pada desain visual aplikasi yang menarik, melainkan harus mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk membangun infrastruktur keamanan siber yang kokoh guna menumbuhkan kepercayaan digital konsumen.

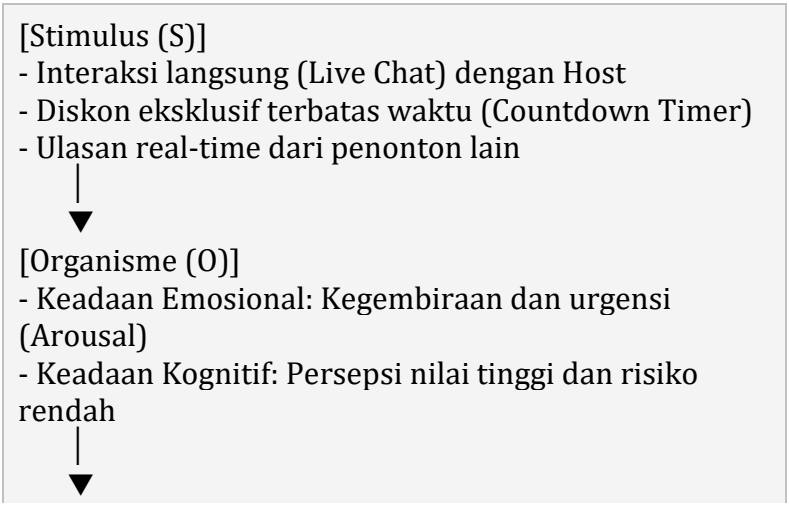
E. *Stimulus-Organism-Response* dalam Konteks Digital

Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang awalnya dikembangkan dalam psikologi lingkungan, kini telah bertransformasi menjadi salah satu pilar utama dalam menganalisis perilaku konsumen di ekosistem digital. Model ini menjelaskan bahwa lingkungan belanja virtual bertindak sebagai stimulus (S) yang memengaruhi keadaan internal konsumen (O), yang mencakup aspek kognitif dan emosional, yang pada akhirnya mendorong respons perilaku (R) berupa keputusan pembelian atau penolakan (Majeed dkk., 2024). Di era *e-commerce* dan *social commerce* saat ini, stimulus tidak lagi terbatas pada tata letak toko fisik atau pencahayaan, melainkan berupa desain antarmuka pengguna (*user interface*), personalisasi algoritme, ulasan pelanggan, hingga fitur interaktif seperti siaran langsung belanja (*live shopping*) (Aynie dkk., 2021).

Dalam konteks digital di Indonesia, platform seperti Shopee dan TikTok Shop secara genius memanfaatkan model S-O-R untuk mendorong pembelian impulsif (*impulsive buying*). Stimulus yang

dihadirkan sangat intensif, mulai dari penghitung waktu mundur untuk promo kilat (*flash sale*), visualisasi produk yang dinamis melalui video pendek, hingga interaksi langsung dengan pembuat konten yang persuasif. Stimulus lingkungan digital ini merangsang organisme konsumen, yaitu memicu emosi positif seperti rasa senang (*pleasure*), gairah belanja (*arousal*), atau bahkan ketakutan akan tertinggal tren (*fear of missing out*) (Santoso dkk., 2021). Ketika kondisi emosional konsumen telah terstimulasi secara optimal, kontrol kognitif mereka cenderung menurun, sehingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian impulsif yang cepat tanpa perencanaan matang (Fadlillah dkk., 2024).

i CATATAN
Pembelian impulsif dalam platform digital sering kali diperkuat oleh integrasi sistem pembayaran sekali klik (*one-click payment*) dan layanan bayar nanti (*paylater*). Kemudahan transaksi ini meminimalkan "rasa sakit saat membayar" (*pain of paying*), sehingga mempercepat transisi dari stimulasi emosional menjadi tindakan pembelian nyata.



[Respons (R)]
- Pembelian Impulsif (Checkout Keranjang Kuning)
- Rekomendasi instan ke penonton lain via komentar

Alur di atas menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan dalam ekosistem digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas fungsional produk, tetapi juga oleh bagaimana pemasar mampu merekayasa atmosfer digital yang interaktif dan dinamis (Ardani, 2022). Stimulus yang dirancang dengan baik akan langsung menyentuh aspek psikologis konsumen, menciptakan rasa urgensi yang membuat mereka merasa harus segera mengambil tindakan agar tidak kehilangan kesempatan berharga (Sugiana & Musty, 2023). Oleh karena itu, optimalisasi pengalaman pengguna (*user experience*) pada platform digital harus selalu berorientasi pada penciptaan stimulasi emosional yang positif dan minim hambatan transaksional.

F. *Consumer Culture Theory* dan Relevansinya pada Konsumen Modern

Ketika teori-teori psikologi kognitif seperti TPB dan TAM berfokus pada proses pengambilan keputusan yang rasional dan sistematis, *Consumer Culture Theory* (CCT) hadir untuk menawarkan perspektif yang sangat berbeda. CCT memandang konsumsi bukan sekadar aktivitas utilitarian untuk memenuhi kebutuhan fisik atau menyelesaikan masalah, melainkan sebuah tindakan budaya yang sarat akan makna simbolis (Krismajayanti & Darma, 2021). Melalui lensa CCT, konsumen modern dipandang aktif menggunakan merek dan produk untuk membentuk, menegosiasikan, dan mengekspresikan identitas diri mereka serta untuk membangun rasa kepemilikan terhadap subkultur atau komunitas tertentu (Nastiti, 2021). Konsumsi adalah sarana komunikasi sosial di mana barang-barang yang

dibeli berfungsi sebagai simbol status, nilai, dan gaya hidup yang dianut oleh individu (Sumartik, 2019).

Di Indonesia, relevansi CCT terlihat sangat nyata pada fenomena kebangkitan merek-merek lokal yang mengusung narasi kebanggaan budaya (*local pride*) dan keberlanjutan. Konsumen dari generasi Z dan milenial tidak lagi membeli produk hanya karena fungsi dasarnya, melainkan karena nilai-nilai identitas yang melekat pada merek tersebut (Saebah & Asikin, 2022). Sebagai contoh, maraknya penggunaan pakaian batik modern dengan potongan kasual dari merek seperti *Batik Kultur* atau sepatu lokal berbahan daur ulang dari *Pijakbumi* menunjukkan bagaimana konsumsi digunakan untuk menegosiasikan identitas ganda: sebagai individu yang modern dan global, sekaligus tetap menghargai warisan budaya lokal serta kelestarian lingkungan (Pramesti dkk., 2021).

> ⚠ **PERHATIAN**
> Pemasar sering kali terjebak dalam melakukan komodifikasi budaya secara dangkal tanpa memahami nilai sakral atau sensitivitas sosial yang ada di masyarakat. Hal ini dapat memicu reaksi negatif berupa tuduhan eksploitasi budaya (*cultural appropriation*) yang dapat merusak reputasi merek secara fatal di media sosial.

Penerapan CCT dalam strategi pemasaran menuntut pemahaman yang mendalam mengenai dinamika sosiokultural masyarakat setempat (Fuadi dkk., 2021). Merek tidak boleh tampil hanya sebagai entitas bisnis yang dingin, melainkan harus mampu menjadi "mitra budaya" bagi konsumennya. Hal ini dapat dicapai dengan mengintegrasikan cerita lokal (*storytelling*), mendukung gerakan sosial kemasyarakatan, atau memfasilitasi pembentukan komunitas konsumen (*brand community*) yang memiliki

kesamaan minat. Ketika sebuah merek berhasil menjadi simbol dari identitas kolektif suatu kelompok sosial, loyalitas yang terbentuk tidak lagi bersifat transaksional yang mudah goyah oleh perang harga, melainkan menjadi loyalitas emosional yang sangat kokoh dan bertahan lama (Mavilinda dkk., 2021).

Melalui pemahaman yang komprehensif terhadap keempat pilar teoretis ini—mulai dari pembentukan niat dalam TPB, adopsi inovasi dalam TAM/UTAUT, stimulasi lingkungan digital dalam S-O-R, hingga konstruksi identitas budaya dalam CCT—mahasiswa Magister Manajemen akan memiliki cakrawala berpikir yang luas dan tajam (Royyana, 2021). Kombinasi teori-teori ini memberikan landasan analitis yang sangat kuat untuk membedah kompleksitas perilaku konsumen di era digital, sehingga keputusan manajerial yang diambil tidak hanya efektif secara taktis dalam jangka pendek, tetapi juga visioner dan berkelanjutan secara strategis dalam jangka panjang (Adithia & Jaya, 2021).

G. Rangkuman

Pengambilan keputusan konsumen merupakan manifestasi kompleks dari interaksi aspek psikologis internal, tekanan sosial, dan penerimaan terhadap inovasi teknologi. Melalui lensa *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), tindakan pembelian tidak lagi dipandang sebagai respons spontan, melainkan hasil kalkulasi sistematis yang dibentuk oleh sikap individu, norma subjektif dari lingkungan sosial, serta persepsi kendali atas sumber daya yang dimiliki. Ketika interaksi ini bergeser ke ranah digital, *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) memperluas analisis dengan menyoroti bagaimana ekspektasi kinerja, kemudahan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas infrastruktur menentukan tingkat adopsi platform baru. Bagi para manajer pemasaran, integrasi model-model perilaku ini

memberikan peta navigasi strategis untuk mengidentifikasi hambatan spesifik dalam perjalanan konsumen. Dengan memahami apakah resistensi pasar bersumber dari persepsi risiko keamanan, minimnya dukungan sosial, atau rendahnya kendali perilaku, pemasar dapat merancang intervensi komunikasi yang presisi, mengoptimalkan saluran distribusi, serta membangun ekosistem digital yang aman dan intuitif guna mendorong retensi konsumen jangka panjang.

H. Latihan Mahasiswa

a. Essay

1. Analisis bagaimana penambahan variabel *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) mampu menjelaskan kegagalan konversi dari niat membeli (*purchase intention*) menjadi tindakan pembelian nyata pada produk ramah lingkungan yang berharga premium.
2. Bandingkan peran norma subjektif dalam TPB dengan variabel pengaruh sosial (*social influence*) dalam UTAUT dalam konteks adopsi aplikasi transaksi keuangan digital oleh generasi baby boomers di wilayah sub-urban.
3. Evaluasi mengapa persepsi keamanan (*perceived security*) dan ekspektasi kinerja sering kali menjadi determinan yang lebih dominan daripada ekspektasi usaha (*effort expectancy*) dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang pengguna dompet digital di Indonesia.
4. Telaah bagaimana pemasar produk kecantikan organik dapat memanipulasi elemen norma subjektif melalui strategi *influencer marketing* untuk mengubah skeptisisme konsumen menjadi sikap positif yang berujung pada keputusan pembelian.
5. Rumuskan sebuah strategi intervensi manajerial berbasis kerangka kerja TAM untuk mengatasi rendahnya tingkat adopsi sistem pembayaran QRIS di

kalangan pedagang pasar tradisional yang memiliki literasi digital rendah.

b. Pilihan Berganda

1. Manakah dari pernyataan berikut yang paling tepat menggambarkan perbedaan mendasar antara *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)?
   a. TRA mengabaikan faktor sikap individu, sedangkan TPB memasukkannya sebagai variabel utama.
   b. TPB menambahkan variabel kendali perilaku yang dirasakan untuk mengatasi keterbatasan kendali penuh individu atas tindakannya.
   c. TRA hanya berlaku untuk keputusan pembelian produk fisik, sedangkan TPB khusus untuk produk jasa.
   d. TPB mengeliminasi variabel norma subjektif yang sebelumnya ada di dalam model TRA.
2. Seorang konsumen tidak jadi membeli mobil listrik karena meskipun ia bersikap positif dan didukung keluarganya, ia merasa stasiun pengisian daya masih sangat jarang. Berdasarkan TPB, hambatan utama konsumen ini terletak pada dimensi:
   a. Sikap terhadap perilaku
   b. Norma subjektif
   c. Kendali perilaku yang dirasakan
   d. Ekspektasi kinerja
3. Dalam konteks adopsi produk kosmetik ramah lingkungan, rekomendasi dari komunitas kecantikan di media sosial Instagram yang memengaruhi keputusan seorang konsumen merupakan representasi dari:
   a. Perceived usefulness
   b. Norma subjektif
   c. Perceived behavioral control
   d. Effort expectancy
4. Menurut Technology Acceptance Model (TAM), dua keyakinan utama yang paling menentukan keputusan

pengguna untuk mengadopsi suatu teknologi baru adalah:
a. Ekspektasi kinerja dan pengaruh sosial
b. Kondisi fasilitas dan persepsi keamanan
c. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan
d. Norma subjektif dan kendali perilaku yang dirasakan

5. Variabel dalam UTAUT yang merujuk pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan membantunya memperoleh keuntungan dalam kinerja pekerjaan atau aktivitas sehari-hari adalah:
a. Effort expectancy
b. Performance expectancy
c. Social influence
d. Facilitating conditions
6. Pendampingan teknis secara langsung oleh pihak perbankan kepada para pedagang pasar tradisional dalam menggunakan QRIS merupakan contoh konkret dari variabel UTAUT, yaitu:
a. Pengaruh sosial
b. Ekspektasi usaha
c. Kondisi yang memfasilitasi
d. Ekspektasi kinerja
7. Berdasarkan data parameter adopsi teknologi finansial, strategi intervensi manajerial yang paling tepat untuk mengatasi masalah pada dimensi "Ekspektasi Usaha" adalah:
a. Menjamin kestabilan server transaksi selama 24 jam
b. Menyederhanakan proses registrasi akun (KYC) menggunakan teknologi kecerdasan buatan
c. Memberikan promo cashback dan diskon besar-besaran
d. Meluncurkan kampanye pemasaran berbasis rujukan (referral)

8. Manakah dari variabel berikut yang memiliki tingkat dampak paling tinggi terhadap niat keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*) teknologi finansial di Indonesia menurut riset pasar modern?
   a. Pengaruh sosial dan kemudahan navigasi
   b. Ekspektasi usaha dan ketersediaan kuota data
   c. Ekspektasi kinerja dan persepsi keamanan
   d. Desain visual aplikasi dan rekomendasi influencer
9. Ketika sebuah perusahaan rintisan menyadari bahwa sikap konsumen terhadap produk hijaunya sudah sangat positif namun penjualan tetap rendah karena keterbatasan akses fisik, intervensi pemasaran harus difokuskan pada:
   a. Meningkatkan intensitas iklan di media massa
   b. Menurunkan harga produk secara drastis
   c. Memperluas jaringan distribusi dan kemudahan akses pembelian online
   d. Mengganti duta merek dengan selebritas papan atas
10. Integrasi delapan model adopsi teknologi terkemuka yang menghasilkan empat konstruktif utama (ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas) dirumuskan dalam teori:
    a. Theory of Reasoned Action (TRA)
    b. Technology Acceptance Model (TAM)
    c. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)
    d. Theory of Planned Behavior (TPB)

c. Soal Project / Studi Kasus

1. Sebuah produsen susu oat lokal premium di Jakarta mendapati bahwa meskipun kampanye digital mereka menghasilkan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) sebesar 85% dan sikap konsumen mayoritas sangat positif, angka penjualan riil di supermarket papan atas tetap stagnan di bawah target. Konsumen mengeluhkan harga yang 40% lebih mahal dibanding susu sapi biasa dan sulitnya menemukan produk di minimarket dekat perumahan

mereka. Analisis kasus ini menggunakan kerangka kerja *Theory of Planned Behavior* (TPB). Identifikasi dimensi mana yang mengalami kegagalan fungsi dan rumuskan tiga rekomendasi taktis bagi manajer pemasaran untuk menjembatani celah (*gap*) tersebut.

2. Sebuah bank pembangunan daerah (BPD) meluncurkan aplikasi *mobile banking* baru yang dirancang khusus untuk memfasilitasi transaksi digital para pelaku UMKM di pedesaan. Namun, tiga bulan pasca-peluncuran, tingkat aktivasi aplikasi tersebut sangat rendah. Hasil survei awal menunjukkan bahwa para pelaku UMKM merasa antarmuka aplikasi terlalu rumit, mereka takut akan risiko kehilangan uang akibat peretasan, dan mereka merasa lebih nyaman menggunakan uang tunai karena ekosistem pasar lokal belum mendukung transaksi nontunai. Gunakan model UTAUT untuk menganalisis hambatan adopsi ini dan susun sebuah rencana aksi strategis yang komprehensif untuk meningkatkan retensi penggunaan aplikasi tersebut.

BAB 4
Transformasi Konsumen di Era Bisnis Digital

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan pembahasan pada bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengimplementasikan strategi segmentasi pasar yang membedakan pendekatan pemasaran untuk kelompok konsumen *Digital Native* dan *Digital Immigrant* dalam konteks industri retail di Indonesia.
2. Mendemonstrasikan taktik komunikasi pemasaran yang adaptif untuk menjangkau *Mobile Consumer* dan *Always Connected Consumer* menggunakan platform berbasis lokasi (*location-based marketing*).
3. Menerapkan konsep *Hyperconnected Society* dalam merancang program loyalitas pelanggan yang memanfaatkan dinamika interaksi sosial dan komunitas digital di Indonesia.
4. Memilih instrumen bauran pemasaran digital yang paling efektif untuk merespons pergeseran perilaku pasar akibat disrupsi teknologi pada sektor jasa domestik.

B. Pendahuluan

Lanskap bisnis kontemporer di Indonesia ditandai oleh pergeseran seismik dalam cara konsumen berinteraksi, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk atau jasa. Kehadiran infrastruktur internet pita lebar yang semakin merata dan penetrasi telepon pintar yang masif telah melahirkan generasi konsumen baru yang tidak lagi memandang dunia digital sebagai media alternatif, melainkan sebagai ruang hidup utama mereka. Bagi

mahasiswa Magister Manajemen (MM), memahami dinamika ini bukan lagi sekadar pilihan elektif, melainkan sebuah kompetensi inti yang menentukan hidup-mati sebuah organisasi bisnis. Kegagalan dalam mengonstruksi strategi yang selaras dengan perilaku digital ini berpotensi mendepak merek-merek mapan dari relevansi pasar, sebagaimana yang terlihat pada pergeseran peta persaingan industri transportasi dan retail konvensional di tanah air dalam satu dekade terakhir. Oleh karena itu, pemahaman teoretis yang kuat yang diimbangi dengan kemampuan aplikatif menjadi prasyarat mutlak bagi calon pemimpin bisnis untuk menavigasi turbulensi pasar digital ini.

Bab ini dirancang secara khusus untuk membekali mahasiswa dengan kerangka analitis dan praktis dalam membedah anatomi konsumen digital. Pembahasan akan diawali dengan eksplorasi dikotomi perilaku antara kelompok *Digital Native* dan *Digital Immigrant*, yang memerlukan pendekatan komunikasi personal yang sangat berbeda. Selanjutnya, analisis akan diarahkan pada fenomena *Mobile Consumer* dan *Always Connected Consumer*, sebuah segmen yang menuntut respons instan dan interaksi tanpa sekat dari para pemasar. Kita juga akan mendalami bagaimana *Hyperconnected Society* membentuk dinamika interaksi sosial baru yang memengaruhi keputusan pembelian kolektif melalui *social proof* dan opini daring. Sebagai penutup, bab ini akan merumuskan implikasi konkret dari transformasi digital tersebut terhadap rekonstruksi strategi perilaku pasar, sehingga mahasiswa mampu merumuskan keputusan manajerial yang presisi, adaptif, dan berorientasi pada masa depan bisnis di Indonesia.

C. Digital Native dan Digital Immigrant

Perbedaan generasi dalam mengadopsi teknologi merupakan salah satu variabel paling krusial dalam analisis perilaku konsumen modern. Marc Prensky pertama kali memperkenalkan dikotomi antara *Digital*

Native (pribumi digital) dan *Digital Immigrant* (imigran digital) untuk menggambarkan bagaimana perbedaan waktu lahir memengaruhi cara individu memproses informasi dan berinteraksi dengan teknologi. Dalam konteks pasar Indonesia, pemahaman terhadap kedua kelompok ini sangat menentukan keberhasilan segmentasi pasar dan penargetan audiens (Mavilinda dkk., 2021). Konsumen yang termasuk dalam kategori *Digital Native* lahir ketika teknologi digital—seperti internet, telepon pintar, dan media sosial—sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Sebaliknya, *Digital Immigrant* lahir sebelum era digital dan harus beradaptasi dengan teknologi baru tersebut di kemudian hari dalam hidup mereka.

Perbedaan mendasar antara kedua kelompok ini terletak pada struktur kognitif dan preferensi pemrosesan informasi mereka. *Digital Native* cenderung menyukai pemrosesan informasi paralel secara cepat dan multi-tugas (*multi-tasking*), lebih menyukai grafik atau visual sebelum teks, dan sangat bergantung pada konektivitas instan. Di sisi lain, *Digital Immigrant* umumnya memproses informasi secara sekuensial, satu per satu, lebih menyukai instruksi berbasis teks yang mendalam, dan cenderung melakukan verifikasi informasi secara tradisional sebelum mengambil keputusan pembelian (Adha, 2022). Perbedaan perilaku ini berdampak langsung pada bagaimana kedua kelompok mengevaluasi nilai suatu produk dan memilih metode transaksi yang mereka anggap paling aman dan nyaman (Marlina dkk., 2021).

DEFINISI

Digital Native adalah generasi yang lahir pada era teknologi digital (umumnya setelah tahun 1980-an) dan tumbuh bersama internet, gawai, serta media sosial sebagai bagian alami dari kehidupan mereka. **Digital Immigrant** adalah generasi yang lahir sebelum

adopsi teknologi digital secara massal dan harus mempelajari serta menyesuaikan diri dengan teknologi tersebut pada masa dewasa.

Dalam aktivitas konsumsi sehari-hari, *Digital Native* menunjukkan tingkat kepercayaan digital yang sangat tinggi terhadap platform pembayaran non-tunai dan aplikasi keuangan digital (Situmorang, 2021). Mereka tidak ragu untuk menggunakan dompet digital seperti GoPay, OVO, atau ShopeePay untuk transaksi mikro harian. Bagi mereka, kecepatan dan efisiensi adalah prioritas utama. Sebaliknya, kelompok *Digital Immigrant* sering kali menunjukkan keraguan awal terhadap aspek keamanan siber. Meskipun banyak dari mereka yang kini telah mengadopsi transaksi digital karena tuntutan keadaan—terutama pascapandemi COVID-19—mereka tetap mempertahankan kebiasaan verifikasi yang ketat, seperti memeriksa mutasi rekening secara manual atau lebih memilih metode *Cash on Delivery* (COD) saat berbelanja di lokapasar (*marketplace*) (Kurniawan dkk., 2022).

✎ CONTOH

Pada industri retail kosmetik di Indonesia, PT Paragon Technology and Innovation menerapkan strategi ganda untuk menjangkau kedua segmen ini. Untuk merek *Emina* yang menargetkan remaja *Digital Native*, komunikasi pemasaran dilakukan hampir sepenuhnya secara visual melalui video pendek di TikTok dan Instagram Reels, serta menyediakan metode pembayaran instan sekali klik (*one-click checkout*). Sementara itu, untuk merek *Wardah* yang juga menjangkau konsumen *Digital Immigrant* (ibu-ibu paruh baya), Paragon tetap mempertahankan keberadaan pramuniaga fisik (*beauty advisor*) di gerai luring, menyediakan brosur cetak yang informatif, dan mengintegrasikan layanan konsultasi WhatsApp yang

ramah bagi konsumen yang lebih menyukai interaksi personal berbasis teks.

Bagi organisasi bisnis, pemahaman atas karakteristik unik kedua kelompok ini mencegah terjadinya pemborosan anggaran pemasaran. Pemasar tidak dapat menggunakan pendekatan satu ukuran untuk semua (*one-size-fits-all*). Ketika menargetkan *Digital Native*, pesan harus disampaikan secara singkat, interaktif, dan menekankan pada aspek visual serta pembuktian sosial (*social proof*) dari pembuat konten (*content creator*) (Handayani, 2023). Sebaliknya, komunikasi dengan *Digital Immigrant* memerlukan narasi yang membangun kepercayaan, penjelasan fitur produk yang logis, jaminan layanan purnajual, serta antarmuka aplikasi yang sederhana dengan ukuran teks yang mudah dibaca (Lestari dkk., 2023).

D. *Mobile Consumer* dan *Always Connected Consumer*

Perkembangan teknologi nirkabel dan penetrasi telepon pintar yang masif di Indonesia telah melahirkan tipe konsumen baru yang dikenal sebagai *Mobile Consumer* dan *Always Connected Consumer*. Kelompok konsumen ini dicirikan oleh ketergantungan yang sangat tinggi pada gawai genggam mereka untuk melakukan pencarian informasi, bersosialisasi, bekerja, hingga menyelesaikan transaksi pembelian (Ardani, 2022). Telepon pintar bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan perpanjangan dari identitas diri dan pintu gerbang utama menuju ekosistem ekonomi digital (Aysa, 2021). Kehadiran gawai yang selalu aktif di tangan konsumen menciptakan ekspektasi baru terhadap responsivitas merek dan kemudahan akses layanan.

Konsep *Always Connected Consumer* merujuk pada individu yang mempertahankan koneksi internet secara konstan sepanjang hari. Kondisi ini mengubah linearitas proses keputusan pembelian tradisional. Jika

dahulu konsumen melewati tahapan kesadaran, pertimbangan, dan pembelian dalam rentang waktu yang terstruktur, kini proses tersebut dapat terjadi dalam hitungan detik saat konsumen sedang berada di dalam perjalanan, bekerja, atau bahkan sebelum tidur (Fadlillah dkk., 2024). Fenomena ini memicu lahirnya *micro-moments*—yaitu momen-momen keputusan penting ketika konsumen secara refleks berpaling ke gawai mereka untuk mengetahui sesuatu, pergi ke suatu tempat, melakukan sesuatu, atau membeli sesuatu.

> ⚠ **PERHATIAN**
> Kegagalan menyediakan situs web atau aplikasi yang responsif secara seluler (*mobile-friendly*) dapat menyebabkan hilangnya calon konsumen secara instan. *Mobile Consumer* memiliki toleransi yang sangat rendah terhadap waktu pemuatan halaman yang lambat atau proses transaksi yang rumit pada layar ponsel yang kecil.

Karakteristik utama dari *Mobile Consumer* adalah tuntutan akan kenyamanan berbasis lokasi (*location-based convenience*). Mereka sangat responsif terhadap penawaran yang relevan secara kontekstual dan geografis. Perilaku ini didukung oleh fitur GPS pada telepon pintar yang memungkinkan aplikasi mendeteksi keberadaan konsumen secara seketika (*real-time*). Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis lokasi (*location-based marketing*) menjadi sangat efektif untuk memicu konversi penjualan langsung di sekitar area operasional bisnis (Sifwah dkk., 2024).

Tabel 4.1 Perbandingan Perilaku *Mobile Consumer* dan *Always Connected Consumer*

Dimensi Analisis	Mobile Consumer	Always Connected Consumer
Gawai Utama	Telepon pintar (*smartphone*)	Multi-gawai (*smartphone*, tablet, jam pintar)

Pemicu Transaksi	Kebutuhan spesifik saat bepergian	Stimulus media sosial dan notifikasi instan
Metode Pembayaran	Dompet digital dan perbankan seluler	Pembayaran otomatis sekali sentuh (*auto-debit*)
Sensitivitas Waktu	Mengharapkan layanan cepat di lokasi	Menuntut respons layanan pelanggan 24/7
Interaksi Merek	Transaksional berdasarkan kebutuhan	Relasional dan aktif berbagi ulasan produk

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa meskipun kedua kelompok sangat bergantung pada teknologi seluler, *Always Connected Consumer* memiliki tingkat keterlibatan yang jauh lebih intensif dan menuntut ekosistem layanan yang terintegrasi secara mulus (*seamless*).

✎ CONTOH

Layanan transportasi daring seperti Gojek dan Grab di Indonesia mengeksploitasi perilaku *Mobile Consumer* ini dengan sangat presisi. Melalui fitur *GoFood* atau *GrabFood*, mereka mengirimkan notifikasi penawaran khusus makan siang tepat pada pukul 11.00 WIB kepada pengguna yang terdeteksi berada di kawasan perkantoran Sudirman Central Business District (SCBD) Jakarta. Sistem mendeteksi lokasi pengguna secara seketika, mencocokkannya dengan preferensi kuliner historis mereka, dan menyajikan solusi pembelian makanan hanya dalam tiga kali ketukan pada layar ponsel. Implikasi dari strategi ini adalah terciptanya konversi instan yang didorong oleh kebutuhan mendesak pada momen yang tepat.

Bagi manajemen pemasaran, dinamika ini menuntut pergeseran dari kampanye pemasaran massal yang terjadwal menuju komunikasi pemasaran yang dinamis dan kontekstual. Perusahaan harus mampu

memprediksi kebutuhan konsumen berdasarkan data perilaku seluler mereka (Purwanto dkk., 2022). Aksesibilitas informasi produk, kemudahan navigasi aplikasi, keamanan sistem pembayaran seluler, serta integrasi layanan pelanggan melalui saluran obrolan langsung (*live chat*) merupakan pilar-pilar utama yang harus dibangun untuk memenangkan hati konsumen yang selalu terkoneksi ini (Tirtayasa dkk., 2021).

E. *Hyperconnected Society* dan Dinamika Interaksi Konsumen

Transformasi digital tidak hanya mengubah perilaku individu secara terisolasi, melainkan telah merekonstruksi struktur sosial masyarakat secara keseluruhan menjadi sebuah *Hyperconnected Society* (masyarakat hiper-terkoneksi). Dalam masyarakat jenis ini, manusia, organisasi, dan mesin saling terhubung satu sama lain melalui jaringan komunikasi global yang padat (Fachrurazi dkk., 2023). Konektivitas yang masif ini mengubah cara informasi menyebar, opini publik terbentuk, dan keputusan pembelian kelompok diambil. Media sosial, forum daring, dan komunitas digital bertindak sebagai katalisator yang mempercepat pertukaran informasi tanpa batasan geografis dan waktu.

Di dalam *Hyperconnected Society*, dinamika interaksi konsumen bergeser dari komunikasi satu arah (produsen ke konsumen) menjadi komunikasi multi-arah (konsumen ke konsumen, dan konsumen ke produsen). Konsumen kini memiliki kekuatan yang jauh lebih besar untuk memengaruhi citra sebuah merek melalui ulasan daring (*online reviews*), penilaian bintang (*star ratings*), dan rekomendasi sosial (Kurniawan dkk., 2022). Suatu produk tidak lagi dinilai semata-mata berdasarkan klaim iklan perusahaan, melainkan berdasarkan akumulasi pengalaman otentik yang dibagikan oleh jaringan sosial konsumen tersebut. Fenomena ini memperkuat peran *Electronic Word of*

Mouth (eWOM) sebagai faktor penentu dalam perjalanan keputusan pembelian (Harto dkk., 2021).

i CATATAN
Di era hiper-terkoneksi, satu ulasan negatif yang menjadi viral di media sosial seperti Twitter (X) atau TikTok dapat merusak reputasi merek yang telah dibangun selama puluhan tahun hanya dalam hitungan jam. Sebaliknya, rekomendasi organik dari komunitas digital dapat melambungkan penjualan produk baru tanpa memerlukan anggaran iklan yang besar.

Kondisi hiper-terkoneksi ini juga melahirkan perilaku konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh dinamika kelompok referensi digital. Konsumen cenderung mencari validasi sosial sebelum melakukan pembelian untuk meminimalkan risiko keputusan yang salah. Kehadiran pembuat opini digital (*digital opinion leaders*) dan pemengaruh (*influencers*) menjadi sangat dominan karena mereka dianggap lebih kredibel dan dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen dibandingkan dengan selebritas konvensional (Handayani, 2023). Interaksi yang konstan di dalam komunitas digital ini menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang kuat, yang pada gilirannya dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membangun loyalitas merek yang kokoh (Yonata dkk., 2026).

✎ CONTOH
Fenomena keberhasilan merek kecantikan lokal *Somethinc* di Indonesia merupakan contoh nyata pemanfaatan dinamika *Hyperconnected Society*. Merek ini tidak hanya mengandalkan iklan tradisional, melainkan aktif membangun ekosistem komunitas digital di platform seperti Telegram dan komunitas kecantikan daring *Female Daily*. Anggota komunitas ini

saling berbagi tips perawatan kulit, memberikan ulasan jujur tentang produk, dan saling membantu menyelesaikan masalah kulit. Ketika *Somethinc* meluncurkan produk serum baru, ribuan anggota komunitas yang saling terkoneksi ini langsung menyebarkan informasi tersebut secara organik, menciptakan gelombang pembelian massal karena adanya rasa percaya dan pembuktian sosial yang kuat di dalam kelompok tersebut.

Dinamika interaksi sosial di era hiper-terkoneksi ini menuntut perusahaan untuk tidak sekadar menjadi penyedia produk, melainkan aktif berperan sebagai fasilitator komunitas. Perusahaan harus menyediakan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan berkontribusi dalam pengembangan produk (*co-creation*) (Pramesti dkk., 2021). Dengan memosisikan merek sebagai bagian dari ekosistem sosial konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan mutual dan nilai bersama (Unknown, 2021).

F. Implikasi Transformasi Digital terhadap Perilaku Pasar

Transformasi digital membawa implikasi yang mendalam dan sistemik terhadap keseluruhan perilaku pasar di Indonesia. Lanskap persaingan bisnis tidak lagi ditentukan oleh kepemilikan aset fisik yang besar, melainkan oleh kelincahan organisasi dalam mengadopsi teknologi dan merespons perubahan perilaku konsumen secara cepat (Royyana, 2021). Pasar konvensional yang dahulu bersifat lokal dan terfragmentasi kini terintegrasi ke dalam ekosistem digital global, memaksa para pelaku usaha untuk mendefinisikan ulang model bisnis dan strategi pemasaran mereka (Putri dkk., 2021).

Salah satu implikasi paling nyata adalah terjadinya demokratisasi pasar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai daerah di Indonesia kini memiliki kesempatan yang setara dengan perusahaan multinasional untuk menjangkau konsumen nasional maupun internasional melalui platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Fuadi dkk., 2021). Hambatan untuk memasuki pasar (*barriers to entry*) menjadi jauh lebih rendah, yang mengakibatkan peningkatan intensitas persaingan di hampir seluruh sektor industri (Istiqomah, 2023). Konsumen diuntungkan dengan melimpahnya pilihan produk, transparansi harga yang tinggi, dan kemudahan akses layanan (Pardede, 2021).

✎ CONTOH

Pada sektor industri kreatif kuliner, transformasi digital telah mengubah peta persaingan secara drastis. Sebagai contoh, bisnis minuman boba lokal di berbagai daerah kini dapat bersaing langsung dengan merek-merek waralaba internasional berkat integrasi dengan platform pesan-antar makanan digital dan strategi pemasaran konten di media sosial (Susilo dkk., 2021). Konsumen tidak lagi harus datang ke pusat perbelanjaan mewah untuk menikmati produk berkualitas; mereka cukup memesannya dari rumah. Pergeseran ini memaksa pelaku bisnis kuliner untuk mengalihkan fokus investasi mereka dari penyewaan ruang fisik yang mahal di pusat kota ke optimalisasi kualitas produk, kemasan yang menarik untuk pengiriman, dan efisiensi operasional digital (Saebah & Asikin, 2022).

Implikasi berikutnya adalah pergeseran ekspektasi konsumen terhadap standar layanan. Konsumen modern menuntut pengalaman belanja yang terintegrasi tanpa hambatan antara saluran daring dan luring (*omnichannel*). Mereka menginginkan kemudahan

dalam mencari informasi produk secara daring, melakukan pembelian melalui aplikasi seluler, dan mengambil atau menukarkan barang di toko fisik terdekat (Rahayu dkk., 2022). Tuntutan ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan integrasi data persediaan barang, sistem pembayaran, dan layanan pelanggan secara menyeluruh guna menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan memuaskan di setiap titik sentuh (*touchpoint*) perjalanan konsumen (Unknown, 2021).

> *"Transformasi digital bukan sekadar tentang mengadopsi teknologi baru, melainkan tentang merekonstruksi budaya organisasi dan model bisnis agar senantiasa berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan di era Society 5.0." (Yonata dkk., 2026)*

Secara makro, transformasi digital juga mendorong terciptanya ekosistem ekonomi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dengan kemudahan akses informasi, konsumen menjadi lebih kritis terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi (Unknown, 2018). Perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengejar keuntungan finansial jangka pendek, melainkan juga menerapkan praktik bisnis yang etis, transparan, dan mendukung keberlanjutan lingkungan guna menjaga kepercayaan dan reputasi merek di mata pasar yang semakin cerdas dan terkoneksi ini (Tirtayasa dkk., 2021).

G. Rangkuman

Transformasi perilaku konsumen di era digital ditandai oleh polarisasi karakteristik kognitif antara generasi *Digital Native* yang menuntut pemrosesan informasi visual-paralel yang instan, dengan kelompok *Digital Immigrant* yang cenderung memproses informasi secara sekuensial-tekstual serta mengutamakan verifikasi

keamanan transaksi yang ketat. Dinamika ini diperumit oleh kehadiran *Mobile Consumer* dan *Always Connected Consumer* yang memanfaatkan gawai pintar sebagai perpanjangan identitas diri, sehingga memicu pergeseran linearitas keputusan pembelian tradisional ke arah *micro-moments* yang terjadi secara spontan dan berbasis lokasi. Bagi praktisi manajemen pemasaran, realitas ini menuntut pengabaian pendekatan *one-size-fits-all* demi penerapan strategi segmentasi ganda yang adaptif. Strategi tersebut harus mampu mengintegrasikan komunikasi visual yang interaktif dan infrastruktur pembayaran non-tunai yang mulus untuk konsumen seluler, sekaligus tetap memelihara elemen sentuhan personal, jaminan keamanan siber, dan navigasi aplikasi yang sederhana guna membangun kepercayaan kelompok imigran digital.

H. Latihan Mahasiswa

a. Essay

1. Analisis bagaimana perbedaan struktur kognitif antara *Digital Native* dan *Digital Immigrant* memengaruhi cara kedua kelompok tersebut mengevaluasi kredibilitas informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian.
2. Evaluasi efektivitas penerapan strategi pemasaran ganda (*dual-brand strategy*) pada PT Paragon Technology and Innovation dalam menjembatani preferensi transaksi antara konsumen *Emina* dan *Wardah*.
3. Telaah bagaimana fenomena *micro-moments* pada *Always Connected Consumer* dapat menguraikan atau merusak tahapan linier dalam model keputusan pembelian tradisional (kesadaran, pertimbangan, pembelian).
4. Bandingkan sensitivitas risiko siber antara *Digital Native* dan *Digital Immigrant* dalam mengadopsi platform pembayaran non-tunai, serta implikasinya terhadap pemilihan metode transaksi.

5. Rumuskan sebuah strategi komunikasi pemasaran berbasis lokasi (*location-based marketing*) yang mampu memicu konversi penjualan langsung bagi *Mobile Consumer* yang sedang berada di sekitar area ritel fisik Anda.

b. Pilihan Berganda

1. Manakah karakteristik pemrosesan informasi yang paling representatif pada kelompok konsumen *Digital Native*?
   a. Memproses informasi secara sekuensial dan mendalam
   b. Menyukai instruksi berbasis teks sebelum melihat visual
   c. Menyukai pemrosesan informasi paralel dan multi-tugas
   d. Melakukan verifikasi informasi secara tradisional dan lambat
2. Konsumen yang lahir sebelum era digital dan harus menyesuaikan diri dengan teknologi baru di masa dewasa disebut sebagai:
   a. Mobile Consumer
   b. Digital Immigrant
   c. Always Connected Consumer
   d. Digital Native
3. Mengapa kelompok *Digital Immigrant* cenderung lebih menyukai metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) saat berbelanja di lokapasar?
   a. Karena keterbatasan akses terhadap perangkat telepon pintar
   b. Adanya keraguan awal terhadap aspek keamanan siber dan proteksi data
   c. Keinginan untuk mendapatkan poin loyalitas dari kurir pengirim
   d. Ketidakmampuan memahami fungsi aplikasi dompet digital sama sekali
4. Penerapan layanan konsultasi WhatsApp dan keberadaan *beauty advisor* fisik oleh merek *Wardah*

merupakan strategi yang dirancang untuk memfasilitasi karakteristik:
a. Digital Native yang menyukai interaksi instan sekali klik
b. Always Connected Consumer yang menuntut respons robotik 24/7
c. Digital Immigrant yang membutuhkan verifikasi dan interaksi personal
d. Mobile Consumer yang mengutamakan kenyamanan berbasis lokasi

5. Fenomena keputusan penting ketika konsumen secara refleks berpaling ke gawai mereka untuk mengetahui, pergi, melakukan, atau membeli sesuatu disebut:
   a. Location-based convenience
   b. Micro-moments
   c. Parallel processing
   d. Social proof
6. Berdasarkan Tabel 4.1, apa yang menjadi pemicu transaksi utama bagi seorang *Always Connected Consumer*?
   a. Kebutuhan spesifik dan mendesak saat bepergian
   b. Stimulus dari media sosial dan notifikasi instan
   c. Brosur cetak dan rekomendasi dari pramuniaga fisik
   d. Pencarian informasi secara sekuensial di komputer meja
7. Dimensi interaksi merek bagi kelompok *Mobile Consumer* cenderung bersifat:
   a. Relasional dan aktif membagikan ulasan produk
   b. Pasif dan menghindari segala bentuk promosi digital
   c. Transaksional berdasarkan kebutuhan spesifik saat itu
   d. Eksklusif melalui saluran komunikasi surat elektronik

8. Toleransi yang sangat rendah terhadap waktu pemuatan halaman (*loading*) situs web yang lambat merupakan ciri khas utama dari:
   a. Digital Immigrant
   b. Traditional Consumer
   c. Mobile Consumer
   d. Desktop Consumer
9. Penggunaan taktik *social proof* dari pembuat konten (*content creator*) di media sosial akan sangat efektif jika ditargetkan kepada segmen:
   a. Digital Immigrant yang skeptis
   b. Konsumen yang menyukai instruksi tekstual mendalam
   c. Digital Native yang mengutamakan pembuktian sosial visual
   d. Konsumen paruh baya yang menyukai interaksi luring
10. Fitur GPS pada telepon pintar dimanfaatkan oleh pemasar untuk menjangkau *Mobile Consumer* melalui strategi:
    a. Mass marketing
    b. Location-based marketing
    c. Sequential marketing
    d. Print-based marketing

c. Soal Project / Studi Kasus

1. Sebuah bank swasta nasional meluncurkan aplikasi perbankan digital baru. Namun, data tiga bulan pertama menunjukkan bahwa tingkat adopsi nasabah usia di atas 45 tahun (*Digital Immigrant*) sangat rendah karena mereka merasa antarmuka aplikasi terlalu rumit dan takut akan risiko pembobolan saldo. Sebaliknya, nasabah muda (*Digital Native*) mengeluhkan minimnya fitur investasi instan. Rancanglah sebuah strategi perbaikan fitur dan komunikasi pemasaran ganda untuk mengatasi masalah retensi dari kedua segmen konsumen tersebut.

2. Sebuah jaringan ritel kopi lokal yang memiliki 50 gerai di kota-kota besar Indonesia ingin memanfaatkan perilaku *Always Connected Consumer* yang memiliki ketergantungan tinggi pada gawai pintar. Ritel ini menghadapi penurunan kunjungan fisik pada jam-jam sepi (*idle hours* antara pukul 14.00 - 16.00). Susunlah sebuah program kampanye pemasaran berbasis lokasi (*location-based marketing*) terintegrasi yang memanfaatkan *micro-moments* untuk menarik konsumen di sekitar gerai agar melakukan pembelian spontan.

BAB 5

Customer Journey dan *Customer Experience Digital*

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan pembahasan pada bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengimplementasikan pemetaan *customer journey* digital yang mengintegrasikan tahapan *awareness*, *interest*, *consideration*, dan *purchase* pada model bisnis *e-commerce* di Indonesia.
2. Mendemonstrasikan strategi retensi dan advokasi konsumen dengan memanfaatkan fitur-fitur keterikatan (*engagement*) dalam ekosistem aplikasi super (*super-apps*).
3. Menerapkan konsep *omnichannel* dan prinsip *user experience* (UX) untuk mengeliminasi friksi belanja konsumen pada transisi saluran fisik dan digital.
4. Menentukan dimensi *digital service quality* yang paling berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada platform layanan digital.

B. Pendahuluan

Lanskap perilaku konsumen kontemporer telah bergeser secara fundamental seiring dengan penetrasi teknologi seluler dan internet yang masif di Indonesia. Konsumen tidak lagi bergerak secara linier dalam corong pemasaran tradisional; mereka melompat antar-saluran, membandingkan harga secara langsung di depan etalase fisik, serta mengandalkan ulasan komunitas digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Bagi mahasiswa Magister Manajemen, memahami dinamika ini bukan lagi sekadar opsi

teoretis, melainkan sebuah keharusan strategis. Kegagalan dalam memetakan titik sentuh (*touchpoints*) digital ini sering kali mengakibatkan tingginya angka *shopping cart abandonment* (keranjang belanja yang ditinggalkan) dan inefisiensi biaya akuisisi pelanggan yang dapat mengancam keberlangsungan bisnis di pasar yang sangat kompetitif.

Konsep: Untuk mengilustrasikan kompleksitas ini, kita dapat mengamati bagaimana konsumen modern berinteraksi dengan ekosistem digital yang terfragmentasi, di mana satu keputusan pembelian sederhana melibatkan berbagai platform yang saling tumpang tindih.

Contoh: Sebagai ilustrasi konkret di Indonesia, mari kita bedah perilaku konsumen saat membeli produk kosmetik lokal seperti *Emina* atau *Somethinc*. Konsumen biasanya memulai perjalanan mereka (*awareness*) melalui video ulasan singkat di TikTok, kemudian mencari informasi tambahan dan perbandingan harga (*consideration*) melalui forum kecantikan seperti *Female Daily*, lalu memeriksa ketersediaan produk secara fisik di gerai *Watsons*, dan akhirnya melakukan transaksi pembelian (*purchase*) melalui toko resmi produsen di Shopee demi mendapatkan kupon potongan harga dan gratis ongkos kirim.

Implikasi: Pola perilaku lintas saluran ini mengimplikasikan bahwa pemasar tidak dapat lagi mengandalkan satu saluran komunikasi tunggal. Perusahaan wajib merancang strategi komunikasi yang koheren dan tanpa hambatan di setiap titik sentuh guna memastikan bahwa pesan merek tetap konsisten dan mempermudah konsumen dalam menyelesaikan transaksi mereka.

Untuk membekali mahasiswa dengan kemampuan taktis dalam menghadapi realitas pasar tersebut, bab ini akan mengupas tuntas empat pilar utama interaksi digital konsumen. Pertama, kita akan

membedah "Tahapan *Customer Journey*" yang meliputi *awareness*, *interest*, *consideration*, dan *purchase* dalam konteks platform digital. Kedua, pembahasan akan berlanjut pada dinamika "Retention dan Advocacy dalam Ekosistem Digital" untuk memahami bagaimana mengubah pembeli transaksional menjadi pembela merek yang loyal. Ketiga, kita akan menganalisis integrasi "*Omnichannel, User Experience* (UX), dan *Customer Experience* (CX)" sebagai fondasi kenyamanan pelanggan. Akhirnya, bab ini akan ditutup dengan pembahasan mengenai "*Digital Service Quality* dan *Customer Satisfaction*" untuk mengukur efektivitas layanan digital dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

C. Tahapan *Customer Journey: Awareness, Interest, Consideration,* dan *Purchase*

Perjalanan Konsumen (*customer journey*) dalam lanskap digital tidak lagi berbentuk linier sederhana, melainkan sebuah jaringan interaksi yang kompleks dan dinamis. Konsumen modern bergerak secara aktif melintasi berbagai titik sentuh (*touchpoints*) digital yang saling terhubung sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi. Memahami setiap tahapan dalam Perjalanan Konsumen—mulai dari penumbuhan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), pertimbangan (*consideration*), hingga keputusan pembelian (*purchase*)—menjadi fondasi krusial dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Pemasar harus mampu menyajikan konten yang relevan pada waktu yang tepat di setiap tahapan ini guna meminimalkan friksi dan mendorong konversi (Barone & Stagno, 2023).

1. Tahapan *Awareness* (Kesadaran)

Tahap awal ini berfokus pada bagaimana konsumen menyadari keberadaan suatu produk, layanan, atau merek untuk pertama kalinya. Dalam ekosistem digital, kesadaran ini sering kali dipicu oleh paparan

konten di media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), atau iklan digital yang dipersonalisasi. Konsumen yang berada pada tahap ini umumnya belum berniat membeli, melainkan baru mengidentifikasi adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Perusahaan harus aktif membangun kehadiran digital yang kuat agar merek mereka muncul sebagai solusi potensial pertama yang dipikirkan oleh konsumen.

> ✎ **CONTOH**
> PT Paragon Technology and Innovation, produsen kosmetik lokal Indonesia yang menaungi merek *Wardah*, menggunakan strategi pemasaran konten yang masif di platform TikTok dan Instagram untuk membangun *awareness*. Melalui video edukasi singkat mengenai kesehatan kulit (*skincare*) yang dibuat oleh para pembuat konten kecantikan (*beauty influencers*), konsumen yang awalnya tidak menyadari masalah kulit kusam mulai mengenali pentingnya produk pelindung sinar matahari (*sunscreen*) merek Wardah.

2. Tahapan *Interest* (Ketertarikan)

Setelah menyadari keberadaan suatu produk, konsumen memasuki tahap ketertarikan di mana mereka mulai mencari informasi lebih lanjut secara aktif. Pada tahap ini, konsumen mengeksplorasi fitur produk, membaca artikel blog, menonton video ulasan, atau mengikuti akun media sosial resmi merek tersebut. Fokus pemasar pada tahap ini adalah mempertahankan perhatian konsumen dengan menyajikan nilai keunikan produk (*unique value proposition*) yang jelas dan menarik. Komunikasi persuasif sangat berperan di sini untuk mengubah ketertarikan pasif menjadi keinginan aktif untuk mempelajari produk lebih dalam (Mirawati, 2021).

3. **Tahapan *Consideration* (Pertimbangan)**

   Pada tahap pertimbangan, konsumen mulai melakukan evaluasi mendalam dan membandingkan alternatif produk yang tersedia di pasar. Mereka akan membandingkan harga, spesifikasi, ulasan pengguna lain, serta reputasi penjual (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Di Indonesia, perilaku ini sering kali melibatkan pencarian ulasan di platform *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia, serta membaca diskusi di komunitas daring. Konsumen menimbang risiko dan manfaat sebelum mengalokasikan anggaran mereka untuk melakukan pembelian.

> **i CATATAN**
> Pada tahap pertimbangan, keberadaan ulasan konsumen daring (*online customer reviews*) bertindak sebagai bukti sosial (*social proof*) yang sangat kuat. Ketiadaan ulasan positif atau adanya ulasan negatif yang tidak ditangani dengan baik oleh layanan pelanggan dapat seketika menghentikan Perjalanan Konsumen dan mengalihkan mereka ke kompetitor.

4. **Tahapan *Purchase* (Pembelian)**

   Tahap akhir dari siklus keputusan pembelian tradisional adalah transaksi itu sendiri. Keberhasilan tahap ini sangat bergantung pada kemudahan proses pembayaran, keamanan transaksi, dan ketiadaan hambatan teknis pada platform *e-commerce* (Chusnah & Indriana, 2021). Konsumen mengharapkan antarmuka yang intuitif, opsi pengiriman yang bervariasi, dan metode pembayaran digital yang beragam mulai dari transfer bank, dompet digital (*e-wallet*), hingga skema bayar nanti (*paylater*).

Untuk memberikan gambaran komparatif mengenai karakteristik dan strategi intervensi pemasar

di setiap tahapan Perjalanan Konsumen, Tabel 5.1 menyajikan rincian taktis yang dapat diterapkan oleh organisasi bisnis.

Tabel 5.1 Karakteristik dan Strategi Intervensi pada Setiap Tahapan Perjalanan Konsumen

Tahapan	Perilaku Utama Konsumen	Titik Sentuh Utama	Strategi Intervensi Pemasar	Indikator Kinerja Utama (KPI)
Awareness	Menyadari masalah/kebutuhan baru	Iklan media sosial, mesin pencari	Edukasi masalah, iklan impresi	*Reach*, *Impresi*, *Views*
Interest	Mencari informasi spesifik produk	Blog, akun media sosial resmi	Menyajikan konten nilai unik produk	*Click-Through Rate* (CTR), *Followers*
Consideration	Membandingkan alternatif & harga	Ulasan e-commerce, video *review*	Menyediakan testimoni, komparasi	*Add-to-Cart*, waktu di halaman web
Purchase	Melakukan transaksi pembayaran	Keranjang belanja e-commerce, *gateway*	Diskon perdana, kemudahan bayar	Tingkat Konversi, *Cart Abandonment*

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa setiap tahapan dalam Perjalanan Konsumen menuntut pendekatan komunikasi dan metrik evaluasi yang berbeda. Pemasar tidak dapat menggunakan pesan promosi penjualan langsung (*hard-selling*) pada tahap *awareness*, melainkan harus fokus pada konten edukatif yang membangun kepercayaan terlebih dahulu sebelum

mengarahkan konsumen menuju transaksi akhir pada tahap *purchase*.

D. *Retention* dan *Advocacy* dalam Ekosistem Digital

Dalam ekosistem bisnis digital yang sangat kompetitif, keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuannya mengakuisisi pelanggan baru, melainkan oleh efektivitasnya dalam mempertahankan pelanggan yang ada (*retention*) dan mendorong mereka menjadi pembela merek (*advocacy*). Biaya untuk memperoleh pelanggan baru di era digital jauh lebih tinggi dibandingkan dengan memelihara hubungan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan fitur-fitur keterikatan (*engagement*) dalam ekosistem aplikasi mereka untuk menciptakan loyalitas yang kokoh (Majeed dkk., 2024).

1. *Retention* (Retensi) dalam Ekosistem Digital

Retensi pelanggan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*) dalam jangka waktu tertentu. Dalam lanskap digital Indonesia, strategi retensi sering kali diintegrasikan ke dalam aplikasi super (*super-apps*) melalui program loyalitas yang tergamifikasi (*gamified loyalty programs*), penawaran personal berbasis kecerdasan buatan, dan layanan pelanggan yang responsif (Pramuditha dkk., 2021). Kepercayaan digital (*digital trust*) yang dibangun melalui jaminan keamanan data dan konsistensi kualitas layanan menjadi pilar utama yang menjaga konsumen tetap bertahan pada platform yang sama (Chusnah & Indriana, 2021).

> ✎ **CONTOH**
> Aplikasi super *Gojek* menerapkan strategi retensi pelanggan yang sangat sistematis melalui program loyalitas bernama *Goclub*. Melalui program ini,

setiap transaksi yang dilakukan pengguna (baik memesan makanan melalui GoFood maupun transportasi melalui GoRide) akan menghasilkan poin pengalaman (*XP*) yang dapat meningkatkan level keanggotaan mereka dari *Warga*, *Bos*, *Juragan*, hingga *Anak Sultan*. Setiap kenaikan level memberikan keuntungan eksklusif seperti prioritas pemesanan, bebas biaya penanganan, dan voucher potongan harga khusus yang secara psikologis mengikat pengguna untuk tidak beralih ke aplikasi kompetitor.

2. ***Advocacy* (Advokasi) dalam Ekosistem Digital**
   Tahap advokasi terjadi ketika konsumen yang sangat puas tidak hanya loyal, tetapi secara sukarela mempromosikan dan membela merek tersebut di lingkaran sosial mereka maupun di ruang publik digital. Di era media sosial, advokasi ini termanifestasi dalam bentuk konten buatan pengguna (*user-generated content*), ulasan positif di Google Maps, rekomendasi di grup WhatsApp, hingga pembelaan aktif saat merek tersebut menghadapi krisis reputasi di platform seperti X (Twitter). Pembela merek (*brand advocates*) ini bertindak sebagai tenaga pemasar organik yang memiliki kredibilitas jauh lebih tinggi di mata konsumen lain dibandingkan dengan iklan konvensional (Umami & Darma, 2021).
3. **Sinergi Retensi dan Advokasi dalam Menurunkan Biaya Akuisisi**
   Ketika retensi dan advokasi berjalan secara sinergis, perusahaan akan menikmati pertumbuhan eksponensial yang didorong oleh efek jaringan (*network effect*). Konsumen yang loyal (retensi) memberikan aliran pendapatan yang stabil, sementara rekomendasi aktif mereka (advokasi) mendatangkan pelanggan baru dengan biaya akuisisi

pelanggan (*customer acquisition cost*) mendekati nol rupiah. Di sinilah peran penting dari penyediaan layanan berkualitas tinggi secara konsisten untuk memastikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan (Tirtayasa dkk., 2021).

> ⚠ **PERHATIAN**
> Banyak perusahaan digital terjebak dalam "perang bakar uang" dengan memberikan promosi diskon besar-besaran untuk mengakuisisi pengguna baru, namun mengabaikan kualitas pengalaman setelah pembelian (*post-purchase experience*). Strategi ini merusak retensi karena konsumen yang sensitif terhadap harga akan langsung bermigrasi ke kompetitor begitu promo berakhir, sehingga investasi akuisisi awal menjadi sia-sia.

E. Omnichannel, User Experience, dan *Customer Experience*

Perkembangan teknologi telah mengaburkan batas antara dunia fisik dan digital. Konsumen modern mengharapkan interaksi yang mulus saat mereka berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya. Untuk merespons dinamika ini, organisasi bisnis harus mengadopsi pendekatan *omnichannel* yang didukung oleh desain Pengalaman Pengguna (*user experience*) dan Pengalaman Konsumen (*customer experience*) yang unggul guna mengeliminasi segala bentuk friksi belanja (Fränzel, 2025).

1. *Strategi Omnichannel*: Integrasi Lintas Saluran

Berbeda dengan pendekatan *multichannel* yang hanya menyediakan banyak saluran penjualan secara terpisah, *omnichannel* mengintegrasikan seluruh saluran fisik (toko ritel, pameran) dan saluran digital (situs web, aplikasi seluler, media sosial, e-commerce) ke dalam satu ekosistem yang koheren (Wehbe, 2026). Tujuannya adalah memastikan bahwa

data konsumen, riwayat transaksi, dan inventaris produk tersinkronisasi secara langsung (*real-time*). Hal ini memungkinkan konsumen untuk memulai perjalanan belanja mereka di satu saluran dan menyelesaikannya di saluran lain tanpa hambatan.

> ✎ **CONTOH**
> Perusahaan ritel fesyen global *Uniqlo* di Indonesia menerapkan strategi *omnichannel* dengan mengintegrasikan aplikasi seluler mereka dengan toko fisik. Konsumen dapat memeriksa ketersediaan stok ukuran baju tertentu di gerai Mall Grand Indonesia melalui aplikasi ponsel mereka sebelum datang ke lokasi. Sebaliknya, jika ukuran yang dicari tidak tersedia di toko fisik, staf toko dapat membantu konsumen memesannya secara daring melalui aplikasi untuk langsung dikirim ke rumah konsumen.

2. ***User Experience* (UX): Fondasi Interaksi Digital**
   Pengalaman Pengguna (*user experience*) berfokus pada kegunaan (*usability*), kemudahan navigasi, kecepatan pemuatan halaman, dan estetika visual dari platform digital spesifik seperti situs web atau aplikasi seluler (Wiedenhoefer, 2021). Desain UX yang baik memastikan bahwa pengguna dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan atau menyelesaikan transaksi dengan jumlah klik seminimal mungkin. Friksi kecil dalam UX, seperti tombol pembayaran yang sulit ditekan atau formulir pendaftaran yang terlalu panjang, dapat menyebabkan frustrasi dan memicu pembatalan transaksi.
3. ***Customer Experience* (CX): Persepsi Holistik Konsumen**
   Sementara UX berfokus pada interaksi teknis dengan produk digital, Pengalaman Konsumen (*customer*

experience) mencakup seluruh spektrum interaksi konsumen dengan merek di semua titik sentuh, baik digital maupun fisik, sepanjang masa hidup hubungan mereka (Majeed dkk., 2024). CX mencakup kualitas layanan pelanggan, keramahan staf toko fisik, kebijakan pengembalian barang, hingga kecepatan pengiriman paket. UX yang luar biasa pada aplikasi seluler tidak akan mampu menyelamatkan CX secara keseluruhan jika paket yang dikirimkan ke rumah konsumen rusak atau terlambat tiba.

> *"Pengalaman pelanggan bukanlah sekadar akumulasi dari transaksi-transaksi individual, melainkan persepsi emosional kumulatif yang terbentuk dari setiap interaksi langsung maupun tidak langsung antara konsumen dengan organisasi bisnis." (Unknown, 2024).*

Dengan demikian, integrasi yang harmonis antara strategi *omnichannel*, keandalan UX pada platform digital, dan pengelolaan CX yang holistik menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan di era Ekonomi Digital (Sudiantini dkk., 2023).

F. *Digital Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Dalam lanskap bisnis digital, produk fisik sering kali menjadi komoditas yang mudah ditiru. Oleh karena itu, diferensiasi utama yang dapat dibangun oleh perusahaan terletak pada kualitas layanan digital (*digital service quality*) yang mereka tawarkan. Kualitas layanan yang andal merupakan prediktor terkuat dalam menciptakan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang (Rahayu & Faulina, 2022).

1. Dimensi Digital Service Quality (E-ServQual)

Kualitas layanan digital diukur menggunakan adaptasi dari model kualitas layanan tradisional, yang

sering disebut sebagai *E-Service Quality* (E-ServQual). Dimensi-dimensi utama dalam mengukur kualitas layanan pada platform digital meliputi:

- **Efisiensi (*Efficiency*):** Kemudahan dan kecepatan konsumen dalam mengakses dan menggunakan situs web atau aplikasi.
- **Pemenuhan (*Fulfillment*):** Keandalan janji layanan, seperti kesesuaian produk yang dikirimkan dengan deskripsi di platform dan ketepatan waktu pengiriman.
- **Ketersediaan Sistem (*System Availability*):** Stabilitas teknis platform digital, di mana aplikasi atau situs web bebas dari gangguan teknis (*crash*) saat digunakan.
- **Privasi (*Privacy*):** Jaminan keamanan data pribadi dan informasi transaksi keuangan konsumen (Firmansyah dkk., 2021).
- **Daya Tanggap (*Responsiveness*):** Kecepatan dan keefektifan penanganan masalah atau keluhan konsumen oleh tim dukungan pelanggan digital (Pramuditha dkk., 2021).

> ✎ **CONTOH**
> Industri perbankan digital di Indonesia, seperti *Bank Jago* atau *Blu by BCA Digital*, sangat bergantung pada ketersediaan sistem (*system availability*) dan privasi data sebagai dimensi utama kualitas layanan mereka. Ketika aplikasi perbankan mengalami gangguan teknis selama beberapa jam saat jam sibuk transaksi, hal tersebut langsung memicu sentimen negatif masif di media sosial dan menurunkan tingkat kepuasan nasabah secara drastis (Ngamal & Perajaka, 2021). Oleh karena itu, investasi pada infrastruktur komputasi awan (*cloud computing*) yang andal menjadi prioritas mutlak untuk menjaga stabilitas layanan.

2. **Hubungan Kausalitas antara Kualitas Layanan Digital dan Kepuasan Konsumen**
   Kepuasan konsumen di era digital didefinisikan sebagai evaluasi afektif pascapembelian terhadap kinerja platform digital dibandingkan dengan harapan awal konsumen (Tirtayasa dkk., 2021). Ketika dimensi-dimensi kualitas layanan digital seperti efisiensi transaksi dan daya tanggap layanan pelanggan mampu melampaui ekspektasi konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, kegagalan dalam memenuhi standar minimal dari dimensi-dimensi tersebut akan langsung menghasilkan ketidakpuasan yang mendorong konsumen untuk melakukan migrasi ke platform kompetitor hanya dalam hitu**ngan detik.**
3. **Implikasi Strategis bagi Manajemen Bisnis**
   Bagi para manajer bisnis, mengukur secara berkala tingkat kualitas layanan digital melalui survei indeks kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) dan skor promotor bersih (*Net Promoter Score*) merupakan langkah strategis yang wajib dilakukan. Hasil pengukuran ini memberikan data empiris mengenai area operasional mana yang membutuhkan perbaikan mendesak. Melalui perbaikan berkelanjutan pada kualitas layanan digital, perusahaan tidak hanya dapat menekan angka keluhan pelanggan, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era pasar digital yang dinamis (Rahayu & Faulina, 2022).

G. Rangkuman

Perjalanan konsumen dalam lanskap digital modern telah bertransformasi dari jalur linier sederhana menjadi jaringan interaksi multi-titik (*touchpoints*) yang kompleks, dinamis, dan saling terhubung. Keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap empat tahapan utama: penumbuhan kesadaran (*awareness*), stimulasi

ketertarikan (*interest*), evaluasi mendalam (*consideration*), hingga fasilitasi transaksi (*purchase*). Setiap tahapan menuntut intervensi taktis yang spesifik, mulai dari edukasi masalah melalui konten kreatif hingga penyediaan bukti sosial (*social proof*) berupa ulasan daring guna meminimalkan friksi keputusan. Lebih dari sekadar akuisisi, keberlanjutan bisnis dalam ekosistem digital yang kompetitif ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (*retention*) melalui program loyalitas tergamifikasi serta mendorong mereka menjadi pembela merek (*advocacy*) yang aktif menyebarkan rekomendasi positif di ruang publik digital. Bagi praktisi manajemen pemasaran, integrasi yang harmonis antara pengelolaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) di setiap titik sentuh dan penciptaan kepercayaan digital (*digital trust*) merupakan kunci utama untuk mengonversi interaksi transaksional menjadi hubungan loyalitas jangka panjang yang bernilai tinggi.

H. Latihan Mahasiswa

a. Essay

1. Analisis bagaimana pergeseran perilaku konsumen dari jalur linier tradisional ke jaringan interaksi multi-titik digital memengaruhi efektivitas strategi penayangan iklan berbayar (*paid ads*) pada tahap *awareness*.
2. Bandingkan peran ulasan konsumen daring (*online customer reviews*) sebagai bukti sosial pada tahap *consideration* dengan peran komunikasi persuasif merek pada tahap *interest* dalam memengaruhi keputusan pembelian.
3. Evaluasi efektivitas program loyalitas tergamifikasi (*gamified loyalty programs*) seperti GoClub dari Gojek dalam meminimalkan tingkat perpindahan pelanggan (*churn rate*) ke platform kompetitor yang menawarkan diskon lebih besar.

4. Telaah bagaimana ketiadaan pilihan metode pembayaran digital yang variatif (seperti *e-wallet* dan *paylater*) pada tahap *purchase* dapat memicu fenomena pengabaian keranjang belanja (*cart abandonment*).
5. Rumuskan sebuah strategi integrasi antara tahap *retention* dan *advocacy* pada aplikasi belanja daring untuk mengubah pelanggan pasif menjadi pembuat konten promosi sukarela (*user-generated content*).

b. Pilihan Berganda

1. Manakah dari perilaku berikut yang paling menggambarkan konsumen yang berada pada tahap *consideration* dalam perjalanan konsumen digital?
   a. Menyadari adanya masalah kulit kusam setelah melihat video edukasi di TikTok.
   b. Membandingkan spesifikasi, harga, dan ulasan pengguna dari dua merek kosmetik di Shopee.
   c. Memasukkan kode promo perdana saat melakukan pembayaran di halaman *checkout*.
   d. Mengunduh aplikasi resmi sebuah merek untuk membaca artikel tips kecantikan harian.
2. Pada tahap *awareness*, indikator kinerja utama (KPI) yang paling relevan untuk diukur oleh pemasar digital adalah...
   a. Tingkat konversi penjualan dan nilai rata-rata keranjang belanja.
   b. Jumlah pengikut baru dan rasio klik-tayang (*click-through rate*).
   c. Jangkauan (*reach*), jumlah impresi, dan jumlah penayangan video.
   d. Jumlah ulasan positif dan waktu rata-rata yang dihabiskan di situs web.
3. PT Paragon Technology and Innovation menggunakan video edukasi singkat oleh *beauty influencers* di TikTok untuk memicu kesadaran konsumen. Strategi ini sangat tepat digunakan pada tahap...
   a. Interest

b. Consideration
c. Purchase
d. Awareness

4. Keberadaan ulasan konsumen daring (*online customer reviews*) dalam ekosistem e-commerce bertindak sebagai...
   a. Bukti sosial (*social proof*) yang krusial pada tahap pertimbangan.
   b. Alat promosi langsung (*hard-selling*) pada tahap kesadaran.
   c. Metode pembayaran digital pada tahap transaksi pembelian.
   d. Program loyalitas tergamifikasi pada tahap retensi pelanggan.
5. Hambatan teknis pada platform e-commerce saat proses pembayaran berlangsung kemungkinan besar akan meningkatkan...
   a. Tingkat retensi pelanggan (*customer retention rate*)
   b. Pengabaian keranjang belanja (*cart abandonment*)
   c. Advokasi konsumen secara sukarela (*customer advocacy*)
   d. Rasio klik-tayang iklan (*click-through rate*)
6. Strategi intervensi pemasar yang paling efektif untuk mengalihkan konsumen dari tahap *interest* ke tahap *consideration* adalah...
   a. Menyebarkan iklan impresi secara masif untuk membangun kesadaran merek.
   b. Menyajikan nilai keunikan produk (*unique value proposition*) yang jelas dan persuasif.
   c. Memberikan diskon besar-besaran khusus untuk transaksi pembelian pertama.
   d. Menyediakan fitur gamifikasi interaktif di dalam aplikasi seluler perusahaan.
7. Program loyalitas GoClub dari Gojek yang membagi level pengguna menjadi Warga, Bos, Juragan, hingga Anak Sultan merupakan contoh penerapan...
   a. Strategi akuisisi pelanggan baru melalui media sosial.

b. Manajemen advokasi konsumen melalui ulasan daring.

c. Program loyalitas tergamifikasi untuk retensi pelanggan.

d. Optimasi mesin pencari untuk meningkatkan kesadaran.

8. Faktor utama yang membangun kepercayaan digital (*digital trust*) konsumen untuk tetap bertahan pada platform yang sama adalah...

   a. Intensitas penayangan iklan pop-up di media sosial.

   b. Jaminan keamanan data dan konsistensi kualitas layanan.

   c. Ketersediaan fitur berbagi konten ke lingkaran sosial.

   d. Penggunaan duta merek (*brand ambassador*) terkenal.

9. Tahap di mana konsumen yang sangat puas secara sukarela mempromosikan dan membela merek di ruang publik digital disebut...

   a. Consideration

   b. Retention

   c. Advocacy

   d. Interest

10. Mengapa pemasar dilarang menggunakan pesan promosi penjualan langsung (*hard-selling*) pada tahap *awareness*?

    a. Karena konsumen pada tahap ini baru mengidentifikasi masalah dan belum berniat membeli.

    b. Karena metode pembayaran digital belum terintegrasi dengan baik pada tahap ini.

    c. Karena konsumen lebih memilih membaca ulasan produk dari pengguna lain di e-commerce.

    d. Karena biaya akuisisi pelanggan baru jauh lebih murah daripada mempertahankan pelanggan lama.

c. Soal Project / Studi Kasus

1. Sebuah perusahaan rintisan (*startup*) kosmetik lokal mengalami masalah tingginya angka *cart*

abandonment (mencapai 75%) pada aplikasi penjualan mereka. Meskipun lalu lintas pengunjung ke halaman produk sangat tinggi (tahap *interest* dan *consideration* berjalan baik), transaksi final selalu gagal melonjak. Setelah diaudit, ternyata proses *checkout* membutuhkan pengisian formulir yang rumit dan pilihan pembayaran hanya terbatas pada transfer bank manual. Analisis kasus ini dan rumuskan tiga rekomendasi taktis untuk mengoptimalkan tahap *purchase* pada aplikasi tersebut.

2. Sebuah platform *super-app* lokal di bidang pengiriman makanan menghadapi persaingan ketat dari kompetitor global yang melakukan strategi bakar uang (diskon ekstrem). Akibatnya, loyalitas konsumen menurun tajam karena mereka mudah berpindah platform demi mencari harga termurah. Rancanglah sebuah konsep program loyalitas tergamifikasi (*gamified loyalty program*) yang kreatif untuk meningkatkan aspek *retention* pengguna, lengkap dengan mekanisme penghargaan (*rewards*) yang secara psikologis mengikat konsumen agar tidak beralih ke kompetitor.

BAB 6
Psikologi Konsumen Digital

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan pembahasan pada bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengimplementasikan konsep motivasi dan persepsi konsumen digital dalam merancang elemen visual dan pesan promosi pada platform e-commerce untuk meningkatkan konversi penjualan.
2. Mendemonstrasikan penggunaan stimulus emosional (*emotional appeals*) dalam menyusun kampanye pemasaran digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.
3. Menentukan strategi pembangunan kepercayaan digital (*digital trust*) yang taktis untuk mengatasi resistensi konsumen terhadap layanan keuangan baru (*fintech*).
4. Menerapkan taktik kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi berbasis fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) secara etis dalam program loyalitas atau promosi kilat (*flash sale*) di media sosial.

B. Pendahuluan

Pergeseran lanskap bisnis dari ruang fisik ke ekosistem digital telah mengubah fundamental interaksi antara pemasar dan konsumen. Di balik layar gawai yang digunakan konsumen setiap hari, terjadi proses kognitif dan afektif yang jauh lebih kompleks daripada sekadar transaksi jual-beli konvensional. Bagi mahasiswa Magister Manajemen (MM) yang dipersiapkan menjadi pemimpin bisnis masa depan, memahami aspek psikologis di balik layar ini bukan lagi sebuah pilihan,

melainkan kompetensi strategis. Kegagalan dalam memahami bagaimana konsumen digital mempersepsikan informasi, memproses emosi, dan membangun kepercayaan di dunia maya sering kali menjadi penyebab utama mengapa kampanye pemasaran digital yang berbiaya besar gagal menghasilkan konversi yang diharapkan.

Sebagai contoh konkret, mari kita telaah fenomena transisi perilaku belanja masyarakat Indonesia pada platform e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia. Ketika sebuah merek meluncurkan kampanye "Flash Sale 12.12", keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam hitungan detik sering kali tidak didasari oleh kebutuhan fungsional yang mendalam, melainkan oleh kombinasi antara persepsi kemudahan visual, dorongan emosional sesaat, rasa percaya pada platform, dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO). Implikasinya bagi manajer merek adalah bahwa efektivitas pemasaran digital tidak lagi diukur hanya dari aspek teknis seperti optimasi mesin pencari (SEO) atau algoritma periklanan, melainkan pada seberapa presisi strategi digital tersebut mampu menyentuh pemicu psikologis (*psychological triggers*) yang tepat di dalam benak konsumen.

Oleh karena itu, bab ini disusun untuk membekali Anda dengan kerangka kerja analitis dan aplikatif dalam membedah psikologi konsumen di ruang digital. Kita akan mengeksplorasi empat pilar utama yang saling terkait dalam membentuk perilaku ini. Pembahasan akan diawali dengan analisis mendalam mengenai Motivasi dan Persepsi Konsumen Digital, diikuti dengan peran krusial Emosi dalam Pengambilan Keputusan Konsumen. Selanjutnya, kita akan membedah bagaimana Kepercayaan dan Digital Trust dibangun serta dipertahankan di tengah tingginya risiko siber. Bab ini akan ditutup dengan pembahasan mengenai fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam Perilaku

Konsumen Modern, sebuah dinamika psikologis kontemporer yang mendominasi pasar digital saat ini.

C. Motivasi dan Persepsi Konsumen Digital

Memahami perilaku konsumen dalam lanskap ekonomi digital memerlukan analisis mendalam terhadap aspek psikologis yang mendorong tindakan mereka. Motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, sementara persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambar yang berarti dan koheren. Di era digital, kedua proses ini mengalami rekonseptualisasi akibat interaksi yang konstan dengan teknologi (Adha, 2022). Konsumen tidak lagi hanya digerakkan oleh kebutuhan fisik dasar, melainkan oleh motivasi pencarian efisiensi, pemenuhan sosial, dan aktualisasi diri dalam ruang virtual.

Dalam perspektif teoretis, motivasi konsumen digital dapat dibagi menjadi dua kategori utama: motivasi utilitarian dan motivasi hedonis. Motivasi utilitarian berfokus pada aspek fungsional, instrumental, dan praktis dari transaksi digital, seperti kenyamanan belanja, ketersediaan informasi, dan penghematan waktu. Sebaliknya, motivasi hedonis berkaitan dengan dimensi pengalaman yang bersifat emosional, menyenangkan, dan penuh petualangan saat menjelajahi platform digital. Ketika konsumen berinteraksi dengan antarmuka digital, persepsi mereka dibentuk oleh stimulasi sensorik visual dan auditori yang dirancang oleh pemasar (Majeed dkk., 2024).

> 📖 **DEFINISI**
> **Persepsi Sensorik Digital**: Proses kognitif di mana pengguna internet menerima, menyaring, dan mengartikan stimulus visual, tekstual, dan interaktif dari layar gawai menjadi sebuah pemahaman subjektif

mengenai nilai dan kegunaan suatu produk atau layanan.

Proses pembentukan persepsi digital ini sangat dipengaruhi oleh kualitas desain antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX). Konsumen cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap produk yang disajikan dengan citra visual beresolusi tinggi, navigasi yang intuitif, dan deskripsi yang transparan. Sebaliknya, hambatan teknis seperti waktu pemuatan halaman yang lambat atau tata letak yang membingungkan akan menciptakan persepsi risiko yang tinggi, yang pada akhirnya membatalkan niat pembelian (Siregar, 2023).

✎ CONTOH

Pada industri retail kosmetik di Indonesia, PT Paragon Technology and Innovation (produsen Wardah dan Make Over) menerapkan teknologi *Virtual Try-On* berbasis *Augmented Reality* (AR) pada platform belanja digital mereka. Teknologi ini memungkinkan konsumen "mencoba" berbagai warna lipstik secara langsung melalui kamera ponsel mereka. Secara psikologis, inovasi ini mengubah motivasi belanja utilitarian (mencari warna yang cocok) menjadi pengalaman hedonis yang interaktif. Pengalaman interaktif ini memodifikasi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian daring—dari yang semula ragu menjadi sangat yakin—sehingga secara signifikan meningkatkan tingkat konversi penjualan produk tersebut.

Bagi manajer pemasaran, implikasi strategis dari integrasi motivasi dan persepsi ini terletak pada personalisasi pesan. Pemasar harus mampu mengidentifikasi apakah segmen pasar mereka digerakkan oleh nilai fungsional atau emosional,

kemudian menyusun stimulus visual yang sesuai. Pemanfaatan algoritma rekomendasi yang presisi dapat mengarahkan persepsi konsumen bahwa platform tersebut memahami kebutuhan pribadi mereka secara mendalam, memperkuat motivasi intrinsik untuk terus melakukan transaksi di ekosistem digital yang sama.

D. Emosi dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen sering kali digambarkan sebagai proses kognitif yang rasional dan sistematis. Namun, dalam realitas perilaku konsumen modern, emosi memainkan peran yang jauh lebih dominan dalam mengarahkan tindakan pembelian dibandingkan kalkulasi logis semata. Emosi adalah keadaan afektif yang kompleks dan intens, yang muncul sebagai respons terhadap stimulus internal maupun eksternal. Di ruang digital, di mana interaksi fisik dengan produk ditiadakan, stimulasi emosional menjadi jembatan utama yang menghubungkan merek dengan afeksi konsumen (Ronasih dkk., 2021).

Ketika konsumen menjelajahi media sosial atau platform e-commerce, mereka terus-menerus terpapar oleh konten yang dirancang untuk memicu emosi tertentu, baik positif (seperti kegembiraan, cinta, dan harapan) maupun negatif (seperti rasa bersalah, kecemasan, atau kelangkaan). Stimulus emosional (*emotional appeals*) ini bekerja dengan cara memintas jalur evaluasi kognitif yang lambat, langsung menuju pada pusat pemrosesan emosi di otak yang mendorong keputusan instan atau pembelian impulsif (*impulse buying*). Perilaku ini diperkuat oleh kemudahan transaksi digital, seperti fitur pembayaran sekali klik (*one-click payment*) dan dompet digital (Situmorang, 2021).

Untuk memahami bagaimana emosi memengaruhi keputusan pembelian, kita dapat mengamati model stimulus-respons dalam lingkungan belanja digital. Variasi emosi yang dirasakan konsumen

selama perjalanan digital mereka akan menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap suatu merek (Wiedenhoefer, 2021). Hubungan antara dimensi emosional, kepuasan, dan keputusan pembelian digambarkan secara sistematis pada tabel berikut.

Tabel 6.1 Matriks Stimulus Emosional dan Dampaknya terhadap Keputusan Konsumen

Stimulus Emosional	**Pemicu Psikologis pada Platform**	**Dimensi Afektif yang Terbentuk**	**Keputusan Konsumen yang Dihasilkan**
Joy & Excitement	Kampanye gamifikasi, kupon misteri, animasi interaktif	Kegembiraan, antusiasme tinggi	Pembelian impulsif, eksplorasi produk lebih lanjut
Anticipation	Sistem hitung mundur peluncuran produk baru, *teaser* konten	Rasa penasaran, harapan tinggi	Pemesanan awal (*pre-order*), pendaftaran buletin
Social Belonging	Ulasan komunitas, lencana loyalitas, konten buatan pengguna	Rasa diterima, kebanggaan kelompok	Advokasi merek, pembelian produk tren
Anxiety / Urgency	Peringatan stok menipis, batas waktu promo kilat	Kekhawatiran tertinggal, ketegangan	Transaksi instan, pengurangan waktu pertimbangan

Sumber: Data diolah untuk keperluan instruksional (2024).

Tabel 6.1 menunjukkan bahwa setiap jenis stimulus emosional yang dirancang di platform digital menghasilkan respons perilaku yang spesifik. Pemasar yang cerdas tidak hanya menjual fitur produk, melainkan mengelola transisi emosional konsumen dari rasa penasaran menjadi transaksi nyata.

✎ CONTOH

Kampanye pemasaran digital yang dilakukan oleh Gojek Indonesia melalui video naratif tahunan "Hari Kuliner Nasional" (Harkulnas) secara konsisten menggunakan pendekatan emosional kekeluargaan dan kebersamaan. Dengan menampilkan perjuangan mitra pengemudi dan kehangatan berbagi makanan di rumah, Gojek memicu emosi empati dan kebahagiaan pada pemirsa. Implikasinya, konsumen tidak lagi memilih layanan GoFood semata-mata karena perbandingan harga atau kecepatan pengiriman, melainkan karena adanya ikatan emosional yang kuat. Pendekatan afektif ini terbukti efektif mendorong keputusan pembelian berulang (*repurchase*) karena konsumen merasa menjadi bagian dari gerakan sosial yang positif.

Secara manajerial, pemanfaatan emosi dalam kampanye digital harus dilakukan dengan keseimbangan yang tepat. Penggunaan emosi negatif seperti kecemasan atau urgensi yang berlebihan dapat memicu kelelahan mental konsumen (*consumer fatigue*) dan merusak citra merek jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang berkelanjutan harus fokus pada pembangunan emosi positif yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Harto dkk., 2021).

E. Kepercayaan dan Digital Trust

Kepercayaan merupakan fondasi utama dari setiap transaksi ekonomi, namun urgensinya berlipat ganda dalam ekosistem digital. Di dunia maya, konsumen dihadapkan pada asimetri informasi yang tinggi, risiko keamanan siber, dan ketidakpastian mengenai kualitas produk fisik yang tidak dapat disentuh secara langsung. Dalam konteks ini, *digital trust* (kepercayaan digital) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen

terhadap keamanan, keandalan, integritas, dan kemampuan suatu platform digital untuk melindungi data pribadi serta memenuhi janji transaksionalnya (Pattikawa & Hasan, 2023).

Tanpa adanya kepercayaan digital, secanggih apa pun teknologi yang ditawarkan atau semurah apa pun harga yang dibanderol, konsumen akan menunjukkan resistensi yang kuat untuk mengadopsi layanan tersebut. Pembangunan kepercayaan ini melibatkan tiga dimensi utama: a. Kepercayaan terhadap teknologi (*technology trust*), yaitu keyakinan bahwa infrastruktur sistem berfungsi tanpa gangguan teknis. b. Kepercayaan terhadap penyedia layanan (*vendor trust*), yaitu keyakinan pada reputasi dan kejujuran bisnis pemasar. c. Kepercayaan terhadap sistem hukum dan regulasi (*structural assurance*), yang menjamin adanya perlindungan hukum jika terjadi perselisihan (Pardede, 2021).

i CATATAN
Kepercayaan digital bersifat akumulatif dan rapuh. Membutuhkan waktu berbulan-bulan dengan ratusan transaksi sukses untuk membangun reputasi positif, namun satu insiden kebocoran data atau penipuan dapat menghancurkan kepercayaan tersebut dalam hitungan detik.

Dalam sektor teknologi keuangan (*fintech*) di Indonesia, tantangan pembangunan kepercayaan digital ini sangat terasa pada transisi masyarakat dari metode pembayaran tunai ke dompet digital atau layanan *paylater*. Konsumen sering kali merasa cemas mengenai penyalahgunaan data pribadi atau biaya tersembunyi.

✎ CONTOH

PT Bank Jago Tbk, sebagai salah satu pionir bank digital di Indonesia, mengatasi resistensi ini dengan menerapkan transparansi biaya secara radikal dan integrasi tanpa hambatan (*seamless integration*) dengan ekosistem GoTo. Bank Jago secara aktif mengedukasi pengguna mengenai sertifikasi keamanan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) melalui kampanye edukatif di media sosial. Langkah taktis ini berhasil mereduksi persepsi risiko konsumen. Ketika konsumen melihat logo regulator resmi dan merasakan kemudahan akses tanpa biaya tersembunyi, tingkat kepercayaan digital mereka meningkat, yang berdampak langsung pada peningkatan jumlah pembukaan rekening baru secara eksponensial.

Kepercayaan juga terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan serta loyalitas konsumen (Tirtayasa dkk., 2021). Oleh karena itu, para pemimpin bisnis digital harus memprioritaskan investasi pada sistem keamanan siber yang kokoh, penyediaan layanan konsumen (*customer service*) yang responsif, dan kebijakan privasi data yang transparan. Ketika kepercayaan digital telah terbentuk, hambatan psikologis konsumen untuk bertransaksi akan runtuh, membuka jalan bagi terciptanya hubungan kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan.

F. *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam Perilaku Konsumen Modern

Perkembangan media sosial yang sangat pesat telah melahirkan fenomena psikologis baru yang mendominasi perilaku konsumen modern, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO). Secara konseptual, FOMO didefinisikan sebagai kecemasan sosial yang merembet

di mana seseorang merasa bahwa orang lain mungkin mengalami pengalaman berharga, menyenangkan, atau menguntungkan sementara dirinya sendiri tidak ikut serta di dalamnya. Fenomena ini diperkuat oleh paparan konstan terhadap gaya hidup orang lain di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang memicu perilaku konsumsi konformitas (Santoso dkk., 2021).

Dalam perspektif perilaku konsumen, FOMO dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai pemicu psikologis yang sangat kuat untuk mempercepat proses keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk atau peluang bersifat sangat terbatas dan sedang digandrungi oleh kelompok sosial mereka, ketakutan akan pengucilan sosial atau kehilangan keuntungan ekonomi akan mengalahkan pertimbangan rasional mereka. Hal ini mendorong terjadinya pembelian impulsif demi mempertahankan status sosial atau sekadar meredakan kecemasan psikologis tersebut (Siregar, 2023).

> ⚠ **PERHATIAN**
> Meskipun taktik FOMO sangat efektif dalam mendongkrak penjualan jangka pendek, pemasar harus menggunakannya secara etis. Manipulasi kelangkaan yang palsu (misalnya, menampilkan peringatan "sisa 1 kamar" yang terus-menerus padahal stok masih melimpah) dapat merusak kepercayaan digital jangka panjang ketika konsumen menyadari taktik manipulatif tersebut.

Pemasar digital menerapkan taktik berbasis FOMO melalui berbagai instrumen promosi yang dirancang untuk menciptakan urgensi dan kelangkaan (*scarcity*). Beberapa taktik yang sering digunakan meliputi: a. Batas waktu penawaran (*limited-time offers*), seperti promo kilat (*flash sale*) yang hanya berlangsung beberapa jam. b. Kelangkaan kuantitas (*limited-quantity*

offers), dengan menampilkan indikator stok waktu nyata (*real-time stock indicators*). c. Bukti sosial waktu nyata (*real-time social proof*), seperti notifikasi yang menunjukkan berapa banyak orang yang sedang melihat atau membeli produk tersebut pada saat yang sama.

✎ CONTOH
Fenomena antrean panjang dan kelangkaan produk es krim Mixue di Indonesia beberapa waktu lalu merupakan contoh nyata bagaimana FOMO menggerakkan perilaku pasar. Melalui penyebaran konten viral di TikTok yang memperlihatkan gerai Mixue yang selalu ramai dan produk yang sering habis terjual, terbentuk persepsi di masyarakat bahwa mengonsumsi Mixue adalah simbol keikutsertaan dalam tren kekinian. Konsumen berbondong-bondong membeli bukan semata-mata karena kebutuhan fisiologis akan makanan manis, melainkan karena dorongan psikologis untuk menghindari perasaan tertinggal dari tren sosial yang sedang berlangsung.

Bagi mahasiswa Magister Manajemen, pemahaman terhadap dinamika FOMO ini memberikan perspektif baru dalam merancang program loyalitas dan kampanye peluncuran produk. Dengan mengintegrasikan elemen eksklusivitas, batasan waktu yang tegas, dan visualisasi aktivitas sosial pengguna lain, perusahaan dapat menciptakan daya tarik produk yang kuat. Namun, keberhasilan jangka panjang tetap bergantung pada kemampuan produk tersebut dalam memberikan nilai nyata yang sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun oleh promosi berbasis FOMO tersebut.

G. Rangkuman

Interaksi konstan dengan teknologi dalam lanskap ekonomi digital telah merekonseptualisasi motivasi dan

persepsi konsumen, di mana dorongan bertransaksi kini bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan fisik dasar menuju pencarian efisiensi, pemenuhan sosial, dan aktualisasi diri virtual. Konsumen digital digerakkan oleh dualitas motivasi, yaitu dimensi utilitarian yang mengutamakan fungsionalitas serta kenyamanan, dan dimensi hedonis yang mengejar pengalaman emosional interaktif. Stimulus sensorik digital yang diterima melalui layar gawai disaring menjadi persepsi sensorik digital, yang kualitas pembentukannya sangat bergantung pada desain antarmuka (UI) dan pengalaman pengguna (UX). Ketika interaksi fisik ditiadakan, emosi muncul sebagai jembatan afektif utama yang memintas evaluasi kognitif lambat menuju keputusan pembelian instan atau impulsif, yang difasilitasi oleh kemudahan pembayaran digital. Melalui pengelolaan stimulus emosional yang presisi—seperti kegembiraan, antisipasi, hubungan sosial, dan urgensi—pemasar dapat mengarahkan respons perilaku spesifik dan membangun loyalitas jangka panjang. Implikasi manajerial bagi praktisi pemasaran terletak pada kemampuan mengintegrasikan personalisasi pesan, mereduksi persepsi risiko melalui inovasi teknologi seperti *Augmented Reality*, dan membangun fondasi kepercayaan digital (*digital trust*) guna memitigasi asimetri informasi serta risiko keamanan siber dalam ekosistem digital yang kompetitif.

H. Latihan Mahasiswa

a. Essay

1. Analisis bagaimana penerapan teknologi *Virtual Try-On* berbasis *Augmented Reality* (AR) mampu menggeser motivasi belanja konsumen dari utilitarian menjadi hedonis, serta evaluasi dampaknya terhadap penurunan persepsi risiko pembelian online.
2. Bandingkan efektivitas stimulus emosional *Joy & Excitement* dengan *Anxiety / Urgency* dalam

mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*, dan telaah konsekuensi jangka panjang masing-masing stimulus terhadap citra merek.

3. Evaluasi peran kualitas desain antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) sebagai penyaring kognitif dalam pembentukan persepsi sensorik digital konsumen ketika pertama kali mengunjungi sebuah platform belanja baru.
4. Telaah bagaimana model stimulus-respons emosional pada media sosial dapat memintas jalur evaluasi kognitif rasional konsumen sehingga menghasilkan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) yang didukung oleh fitur pembayaran sekali klik.
5. Rumuskan sebuah strategi personalisasi pesan pemasaran digital yang mengintegrasikan motivasi fungsional dan emosional konsumen untuk mengatasi masalah tingginya angka pembatalan transaksi (*shopping cart abandonment*) pada fase evaluasi pasca-persepsi.

b. Pilihan Berganda

1. Manakah dari pernyataan berikut yang paling tepat mendefinisikan persepsi sensorik digital dalam konteks perilaku konsumen?

   a. Proses fisik di mana mata konsumen menerima cahaya dari layar gawai tanpa melibatkan interpretasi nilai produk.

   b. Proses kognitif di mana pengguna menyaring dan mengartikan stimulus visual, tekstual, dan interaktif menjadi pemahaman subjektif tentang nilai produk.

   c. Evaluasi rasional pasca-pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan kegunaan fungsional produk nyata.

   d. Dorongan psikologis internal yang memaksa konsumen untuk mencari informasi produk melalui mesin pencari.

2. Motivasi konsumen digital yang berfokus pada aspek fungsional, praktis, kenyamanan belanja, dan efisiensi waktu disebut sebagai motivasi...
   a. Hedonis
   b. Aktualisasi
   c. Utilitarian
   d. Afektif
3. Penerapan teknologi *Virtual Try-On* oleh PT Paragon Technology and Innovation pada dasarnya bertujuan untuk memodifikasi psikologi konsumen dalam hal...
   a. Meningkatkan kecemasan konsumen terhadap ketersediaan stok produk di pasar.
   b. Mengubah motivasi utilitarian menjadi pengalaman hedonis sekaligus menurunkan persepsi risiko pembelian.
   c. Memperpanjang jalur evaluasi kognitif rasional sebelum konsumen mengambil keputusan akhir.
   d. Menggantikan seluruh peran layanan pelanggan fisik dengan kecerdasan buatan yang kaku.
4. Hambatan teknis pada platform digital seperti waktu pemuatan halaman yang lambat atau tata letak yang membingungkan secara psikologis akan...
   a. Meningkatkan motivasi hedonis konsumen untuk mengeksplorasi platform lebih lama.
   b. Menciptakan persepsi risiko yang tinggi yang dapat membatalkan niat pembelian.
   c. Mendorong terbentuknya emosi *anticipation* yang positif terhadap produk baru.
   d. Memperkuat kepercayaan digital (*digital trust*) karena sistem terlihat sedang bekerja keras.
5. Berdasarkan Matriks Stimulus Emosional, pemicu psikologis berupa kampanye gamifikasi dan kupon misteri dirancang untuk menghasilkan dimensi afektif berupa...
   a. Rasa penasaran dan harapan tinggi (*anticipation*)
   b. Rasa diterima dan kebanggaan kelompok (*social belonging*)

c. Kegembiraan dan antusiasme tinggi (*joy & excitement*)

d. Kekhawatiran tertinggal dan ketegangan (*anxiety / urgency*)

6. Stimulus emosional yang menggunakan peringatan stok menipis atau batas waktu promo kilat bertujuan untuk menghasilkan keputusan konsumen berupa...

   a. Pemesanan awal (*pre-order*) dan pendaftaran buletin berkala.

   b. Transaksi instan akibat berkurangnya waktu pertimbangan kognitif.

   c. Advokasi merek secara sukarela kepada komunitas online.

   d. Eksplorasi produk secara mendalam dan perbandingan harga antar platform.

7. Mengapa emosi memainkan peran yang sangat dominan dalam pengambilan keputusan konsumen di ruang digital dibandingkan di toko fisik?

   a. Karena konsumen digital memiliki kemampuan kognitif yang lebih rendah dibandingkan konsumen tradisional.

   b. Karena ketiadaan interaksi fisik dengan produk membuat stimulasi emosional menjadi jembatan utama penghubung afeksi.

   c. Karena semua transaksi digital tidak memerlukan pertimbangan finansial yang nyata dari konsumen.

   d. Karena platform digital melarang penggunaan informasi fungsional dan spesifikasi teknis produk.

8. Kampanye "Hari Kuliner Nasional" oleh Gojek Indonesia yang menekankan empati dan kebersamaan merupakan contoh sukses dari pemanfaatan...

   a. Stimulus urgensi untuk memaksa transaksi seketika.

   b. Pendekatan afektif untuk membangun ikatan emosional dan keputusan pembelian berulang.

   c. Motivasi utilitarian murni yang berfokus pada perbandingan harga termurah.

d. Pengurangan kualitas layanan demi meningkatkan margin keuntungan perusahaan.

9. Penggunaan stimulus emosional negatif seperti kecemasan (*anxiety*) atau urgensi secara berlebihan dalam jangka panjang dapat mengakibatkan...
   a. Peningkatan loyalitas konsumen yang bersifat permanen.
   b. Kelelahan mental konsumen (*consumer fatigue*) dan kerusakan citra merek.
   c. Transisi motivasi konsumen dari utilitarian menjadi hedonis secara instan.
   d. Hilangnya kebutuhan akan jaminan keamanan siber pada platform.
10. Bagi manajer pemasaran, implikasi strategis utama dari pemahaman integrasi motivasi dan persepsi konsumen digital adalah...
    a. Menghilangkan seluruh stimulus visual dan fokus pada teks deskripsi produk saja.
    b. Menyeragamkan semua pesan pemasaran tanpa memandang perbedaan segmen pasar.
    c. Personalisasi pesan dan penyusunan stimulus visual yang sesuai dengan dorongan nilai segmen pasar.
    d. Memaksa konsumen untuk selalu menggunakan metode pembayaran tunai saat bertransaksi.

c. Soal Project / Studi Kasus

1. Sebuah startup e-commerce lokal yang menjual produk fesyen ramah lingkungan mengalami masalah tingginya angka *shopping cart abandonment* (konsumen memasukkan produk ke keranjang belanja tetapi tidak menyelesaikan pembayaran). Analisis data menunjukkan bahwa konsumen sering kali ragu terhadap kesesuaian ukuran pakaian dan kualitas bahan asli yang hanya terlihat lewat foto standar. Sebagai Manajer Pemasaran, rancanglah sebuah strategi intervensi psikologis berbasis

modifikasi persepsi sensorik digital dan stimulasi emosional untuk mengatasi masalah ini tanpa menurunkan harga produk.

2. Sebuah bank digital baru meluncurkan fitur investasi mikro otomatis untuk generasi Z. Namun, riset pasar menunjukkan adanya tingkat kecemasan (*anxiety*) yang tinggi dari calon konsumen terkait keamanan dana dan kerumitan istilah finansial, yang menghambat keputusan mereka untuk mendaftar. Susunlah sebuah rekomendasi taktis mengenai bagaimana bank tersebut dapat memanfaatkan matriks stimulus emosional (khususnya dimensi *social belonging* dan *anticipation*) serta elemen UI/UX untuk mengubah persepsi risiko menjadi kepercayaan digital (*digital trust*).

BAB 7
Artificial Intelligence dalam Perilaku Konsumen

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan pembahasan pada bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengimplementasikan konsep dasar *Artificial Intelligence* (AI) dalam memetakan perubahan perilaku konsumen di pasar digital Indonesia.
2. Mendemonstrasikan penggunaan AI *Recommendation, Chatbot*, dan strategi Personalization untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce*.
3. Menggunakan *Predictive Analytics* dan *Machine Learning* untuk memprediksi tren pembelian konsumen berdasarkan data historis transaksi.
4. Menentukan peran AI dalam memodifikasi setiap tahapan pengambilan keputusan konsumen guna menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang unggul.

B. Pendahuluan

Lanskap perilaku konsumen mengalami pergeseran paradigma yang fundamental seiring dengan integrasi kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Bagi mahasiswa Magister Manajemen (MM), memahami interaksi antara manusia dan teknologi bukan lagi sekadar opsi akademis, melainkan sebuah urgensi strategis. Konsumen modern tidak lagi hanya berinteraksi dengan staf pemasaran manusia, melainkan dengan algoritma yang bekerja di balik layar selama dua puluh empat jam. Kegagalan

dalam memahami bagaimana algoritma ini memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian akan membuat pemasar terjebak dalam strategi konvensional yang tidak lagi relevan dengan kecepatan pasar saat ini. Oleh karena itu, penguasaan terhadap dinamika AI dalam perilaku konsumen menjadi kunci utama untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif, personal, dan berbasis data.

Sebagai contoh konkret di Indonesia, kita dapat mengamati transformasi yang dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) melalui aplikasi keanggotaan digital mereka, Alfagift. Dahulu, promosi ritel dilakukan secara massal melalui selebaran kertas yang tidak efisien. Kini, dengan menerapkan AI, Alfagift mampu menganalisis riwayat belanja jutaan konsumen secara individual. Konsep personalisasi berbasis AI ini diimplementasikan dengan menawarkan promo spesifik yang berbeda antar-konsumen; seorang ibu rumah tangga akan menerima rekomendasi susu formula, sementara seorang mahasiswa menerima promo mi instan pada saat yang sama. Implikasinya, Alfamart berhasil meningkatkan nilai transaksi rata-rata per kunjungan (basket size) sekaligus memperkuat retensi pelanggan melalui penawaran yang sangat relevan dan tepat waktu.

Bab ini disusun secara sistematis untuk membekali mahasiswa dengan kemampuan praktis dalam mengintegrasikan teknologi AI ke dalam analisis perilaku konsumen. Pembahasan akan dimulai dengan meletakkan fondasi teoretis melalui Konsep Artifici*al Intelligence* dalam Perilaku Konsumen. Selanjutnya, kita akan mendalami instrumen interaksi langsung konsumen melalui AI Recommendation, Chatbot, dan Personalization. Pada bagian berikutnya, fokus akan diarahkan pada aspek analitis yang lebih mendalam, yaitu *Predictive Analytics* dan *Machine Learning* untuk membaca pola perilaku masa depan. Bab ini akan diakhiri dengan pembahasan komprehensif mengenai

Peran AI dalam Pengambilan Keputusan dan Pengalaman Konsumen, yang akan memandu mahasiswa dalam merancang perjalanan konsumen (customer journey) yang mulus dan bernilai tinggi.

C. Konsep *Artificial Intelligence* dalam Perilaku Konsumen

Integrasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam ranah Perilaku Konsumen telah memicu pergeseran paradigma yang mendalam pada lanskap bisnis modern. AI bukan lagi sekadar alat otomatisasi efisiensi operasional, melainkan instrumen strategis yang mampu mendekodifikasi preferensi, motif, dan tindakan konsumen secara *real-time*. Melalui kemampuan komputasi yang masif, AI mentransformasi data mentah interaksi digital menjadi wawasan prediktif yang bernilai tinggi. Memahami dinamika ini sangat krusial karena teknologi telah mendefinisikan ulang cara individu mencari, mengevaluasi, membeli, dan mengonsumsi produk atau layanan (Siregar, 2023). Konsumen tidak lagi bersikap pasif dalam menerima stimulus pemasaran, melainkan aktif berinteraksi dalam ekosistem digital yang digerakkan oleh algoritma cerdas (Adha, 2022).

Secara konseptual, AI dalam Perilaku Konsumen beroperasi sebagai sistem kognitif buatan yang meniru fungsi pemecahan masalah manusia, namun dengan skala dan kecepatan yang jauh melampaui kapasitas manusia. Kehadiran AI memengaruhi aspek psikologis konsumen, terutama dalam pembentukan persepsi dan pengelolaan beban kognitif (*cognitive load*). Ketika konsumen dihadapkan pada kelimpahan informasi (*information overload*) di internet, AI hadir sebagai kurator personal yang menyaring dan menyajikan opsi paling relevan. Hal ini meminimalkan kelelahan keputusan (*decision fatigue*) dan secara langsung memengaruhi intensitas pembelian (Fadlillah dkk., 2024). Pemasar yang mampu mengimplementasikan AI

secara tepat dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pemahaman motif terdalam konsumen (Ardani, 2022).

> 📖 **DEFINISI**
> ***Artificial Intelligence* dalam Perilaku Konsumen** adalah penerapan sistem komputasi cerdas yang meniru kemampuan kognitif manusia untuk menganalisis, memprediksi, dan memodifikasi pola interaksi, preferensi, serta keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem digital.

Di Indonesia, implementasi konsep AI ini terlihat nyata pada transformasi layanan keuangan digital, salah satunya oleh PT Bank Jago Tbk. Melalui fitur kantong pintar yang terintegrasi dengan ekosistem GoTo, Bank Jago menerapkan algoritma AI untuk menganalisis kebiasaan pengeluaran harian nasabah. AI di dalam aplikasi secara otomatis mengelompokkan transaksi, mendeteksi pola pengeluaran yang tidak efisien, dan memberikan rekomendasi finansial yang dipersonalisasi. Implikasinya, konsumen merasakan peningkatan nilai kemudahan dan kontrol atas keuangan mereka, yang pada gilirannya memperkuat Kepercayaan Digital dan loyalitas terhadap merek tersebut. Penerapan ini membuktikan bahwa AI berhasil menjembatani kebutuhan fungsional dan emosional konsumen dalam satu platform (Situmorang, 2021).

Penerapan AI dalam menganalisis Perilaku Konsumen didasarkan pada tiga pilar utama: pengumpulan data multi-saluran, pemrosesan kognitif, dan aksi adaptif. Ketiga pilar ini bekerja secara siklis untuk terus memperbarui profil konsumen seiring dengan perubahan perilaku mereka di dunia maya (Unknown, 2026). Melalui siklus ini, pemasar tidak hanya memahami apa yang dibeli konsumen hari ini,

melainkan mampu mengantisipasi apa yang mereka butuhkan esok hari (Barone & Stagno, 2023).

D. AI *Recommendation, Chatbot*, dan *Personalization*

Interaksi langsung antara konsumen dan platform digital kini didominasi oleh tiga pilar teknologi AI, yaitu mesin rekomendasi (*recommendation engines*), agen percakapan cerdas (chatbot), dan strategi personalisasi dinamis. Ketiga teknologi ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan antarmuka yang sangat responsif terhadap kebutuhan individu. Mesin rekomendasi berbasis AI menggunakan penyaringan kolaboratif (*collaborative filtering*) dan penyaringan berbasis konten (*content-based filtering*) untuk menyajikan produk yang memiliki probabilitas beli tinggi bagi konsumen (Wahyudi, 2023). Proses ini secara drastis memangkas tahapan pencarian informasi dalam Proses Keputusan Pembelian tradisional (Zubaidah & Latief, 2022).

Sementara itu, chatbot berbasis pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing*/NLP) bertindak sebagai representasi digital dari asisten toko konvensional. Chatbot modern tidak lagi bekerja berdasarkan skrip kaku, melainkan mampu memahami konteks, mendeteksi sentimen, dan memberikan solusi instan selama dua puluh empat jam penuh (Priowirjanto, 2022). Ketika konsumen mendapatkan respons yang cepat dan akurat, tingkat kepuasan mereka meningkat secara signifikan, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian akhir mereka (Pura & Madiawati, 2021). Personalisasi yang dihasilkan oleh integrasi kedua teknologi ini memastikan bahwa setiap konsumen melihat halaman beranda, penawaran harga, dan pesan pemasaran yang unik dan disesuaikan khusus untuk mereka (Harto dkk., 2021).

i CATATAN
Personalisasi berbasis AI yang terlalu agresif terkadang dapat memicu kekhawatiran privasi di kalangan konsumen (privacy paradox), di mana mereka menginginkan kenyamanan layanan tetapi merasa cemas terhadap pengumpulan data pribadi mereka yang masif.

Sebagai contoh konkret di Indonesia, platform e-commerce Shopee Indonesia memanfaatkan teknologi AI Recommendation dan Chatbot secara intensif. Ketika pengguna membuka aplikasi Shopee, fitur "Rekomendasi Hari Ini" menampilkan produk yang disesuaikan dengan riwayat pencarian, durasi memandang layar produk, hingga transaksi terakhir pengguna (Siregar, 2023). Di sisi lain, Shopee menggunakan asisten virtual berbasis AI untuk menangani jutaan keluhan dan pertanyaan konsumen setiap harinya secara otomatis. Implikasi dari penerapan teknologi ini adalah terciptanya pengalaman belanja yang sangat personal dan minim hambatan, yang terbukti meningkatkan retensi pelanggan dan volume transaksi harian secara eksponensial di pasar Indonesia (Aynie dkk., 2021).

Untuk memahami bagaimana ketiga elemen ini saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumen, kita dapat melihat alur kerja fungsionalnya yang tersaji pada tabel di bawah ini.

Tabel 7.1 Matriks Fungsional AI dalam Interaksi Konsumen

Fitur Teknologi	Mekanisme Kerja Utama	Dampak Psikologis Konsumen	Parameter Keberhasilan
AI Recommendation	Penyaringan kolaboratif dan analisis riwayat klik	Mengurangi beban kognitif dalam memilih produk	*Click-Through Rate* (CTR), Rasio Konversi
Chatbot (NLP)	Pemrosesan bahasa	Meningkatkan rasa aman dan	*Resolution Rate*, Waktu Respons

	alami dan analisis sentimen	dukungan instan	
Personalization	Penyesuaian konten dinamis secara *real-time*	Meningkatkan rasa dihargai (*self-relevance*)	*Customer Lifetime Value* (CLV), Retensi

Tabel 7.1 di atas menunjukkan bahwa setiap instrumen AI memiliki peran spesifik yang saling melengkapi. Ketika rekomendasi produk yang akurat didukung oleh layanan pelanggan yang responsif dari chatbot serta dibungkus dalam antarmuka yang personal, konsumen akan merasakan pengalaman belanja yang mulus. Sinergi ini secara efektif meminimalkan hambatan psikologis dalam bertransaksi digital (Tirtayasa dkk., 2021).

E. Predictive Analytics dan *Machine Learning*

Analisis prediktif (*predictive analytics*) dan pembelajaran mesin (*machine learning*) merupakan mesin penggerak di balik kecerdasan sistem AI dalam memetakan perilaku konsumen. Melalui pemanfaatan algoritma *machine learning*, sistem komputer dilatih untuk mengenali pola-pola tersembunyi dari sekumpulan data historis transaksi yang sangat besar tanpa perlu diprogram secara eksplisit (Id, 2021). Dalam konteks perilaku organisasi dan konsumen, teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk beralih dari strategi pemasaran yang bersifat reaktif menjadi proaktif (Sumartik, 2019). *Machine learning* mampu memprediksi kapan seorang konsumen akan kehabisan produk bulanan mereka, kapan mereka cenderung berpindah ke pesaing (*churn prediction*), hingga berapa kesediaan membayar (*willingness to pay*) maksimum mereka untuk suatu produk (Dewi & Novitaningtyas, 2021).

Kemampuan prediktif ini sangat memengaruhi efisiensi pengambilan keputusan manajerial. Dengan

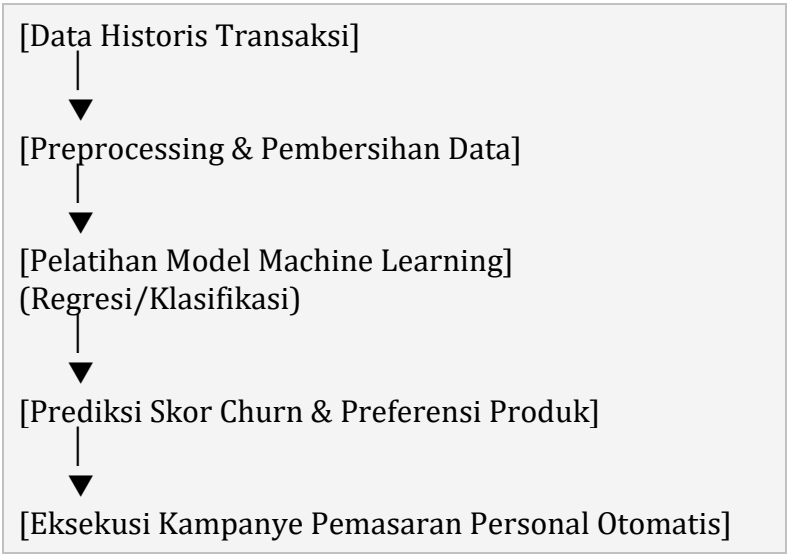
mengetahui estimasi permintaan di masa depan, perusahaan dapat mengoptimalkan rantai pasok dan mempersonalisasi penawaran promosi secara presisi (Siregar & Aslami, 2022). Bagi konsumen, analisis prediktif menciptakan ilusi bahwa produsen memahami kebutuhan mereka bahkan sebelum mereka menyadarinya sendiri. Hal ini memperkuat ikatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap platform digital yang mereka gunakan (Unknown, 2022). Keberhasilan penerapan machine learning sangat bergantung pada kualitas dan volume data yang dikumpulkan secara konsisten (Hermawan, 2019).

> ⚠ **PERHATIAN**
> Kegagalan dalam melatih model machine learning dengan dataset yang representatif dapat menghasilkan bias algoritma. Bias ini berpotensi merugikan kelompok konsumen tertentu atau memberikan rekomendasi produk yang sama sekali tidak relevan dengan preferensi pasar lokal.

Implementasi nyata dari *machine learning* dan analisis prediktif di Indonesia dapat diamati pada sistem alokasi armada dan penentuan harga dinamis (*dynamic pricing*) milik Gojek (PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk). Algoritma *machine learning* Gojek menganalisis data historis perjalanan, kondisi cuaca, tingkat kemacetan, dan ketersediaan pengemudi secara *real-time* untuk memprediksi permintaan layanan GoRide atau GoCar di suatu wilayah. Ketika sistem memprediksi akan terjadi lonjakan permintaan di area perkantoran Kuningan Jakarta pada jam pulang kerja, algoritma secara otomatis menyesuaikan tarif dan memberikan insentif bagi mitra pengemudi untuk mengarah ke lokasi tersebut. Implikasinya, konsumen mendapatkan kepastian layanan dengan waktu tunggu yang minimal,

sementara perusahaan berhasil memaksimalkan utilitas armada dan pendapatan (Rahayu dkk., 2022).

Secara teknis, proses implementasi ma*chine learning* untuk memprediksi perilaku konsumen mengikuti alur logis yang terstruktur. Proses ini dimulai dari pengumpulan data mentah hingga menghasilkan tindakan pemasaran yang terotomatisasi di tingkat konsumen.



Alur sistematis tersebut memastikan bahwa setiap keputusan pemasaran tidak lagi didasarkan pada intuisi subjektif manajemen, melainkan pada pembuktian data empiris yang kuat. Hasil akhirnya adalah peningkatan efisiensi biaya pemasaran secara signifikan karena target promosi diarahkan hanya kepada konsumen yang memiliki probabilitas konversi tertinggi (Sani dkk., 2022).

F. Peran AI dalam Pengambilan Keputusan dan Pengalaman Konsumen

Kehadiran *Artificial Intelligence* telah merevolusi setiap tahapan Proses Keputusan Pembelian konsumen, mulai

dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian (Nurhalim, 2022). Pada tahap awal, AI mampu memicu kesadaran akan kebutuhan melalui iklan terarget yang muncul secara presisi berdasarkan analisis aktivitas penjelajahan web sebelumnya. Selama tahap evaluasi alternatif, asisten belanja virtual berbasis AI membantu konsumen membandingkan spesifikasi, harga, dan ulasan produk secara instan, sehingga mempercepat proses penilaian subjektif mereka (Darmawan & Arifin, 2021). Pengalaman Konsumen yang mulus pada setiap titik sentuh (touchpoint) digital ini menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas jangka panjang (Barone & Stagno, 2023).

Lebih jauh lagi, AI berperan penting dalam meningkatkan kualitas Pengalaman Konsumen secara keseluruhan (customer experience/CX) dengan menciptakan interaksi yang bebas hambatan (frictionless). Di era digital, kecepatan dan kenyamanan adalah mata uang utama yang dicari oleh konsumen (Fuadi dkk., 2021). Penerapan AI yang cerdas mampu mengeliminasi titik-titik ketidaknyamanan dalam perjalanan konsumen, seperti proses pembayaran yang rumit atau lambatnya penanganan keluhan pelanggan (Pardede, 2021). Ketika teknologi mampu menghadirkan kenyamanan ini, Kepercayaan Digital akan terbentuk secara alami, yang merupakan fondasi penting bagi keberlangsungan bisnis daring di Indonesia (Azizah, 2021).

✎ CONTOH

PT Global Digital Niaga Tbk (Blibli.com) menggunakan teknologi pencarian visual berbasis AI (Visual Search) pada aplikasinya. Konsumen di Indonesia cukup mengambil foto suatu barang, misalnya sepatu atau tas yang mereka temui di jalan, kemudian

mengunggahnya ke kolom pencarian Blibli. AI akan menganalisis gambar tersebut dan langsung menampilkan produk serupa yang tersedia di katalog mereka. Fitur ini memangkas proses pengetikan kata kunci tradisional yang sering kali tidak akurat. Implikasinya, konsumen menikmati proses evaluasi alternatif yang sangat cepat dan menyenangkan, yang berdampak langsung pada peningkatan konversi penjualan platform.

Secara keseluruhan, peran AI dalam memodifikasi perjalanan dan keputusan konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa dimensi strategis yang memengaruhi persepsi nilai konsumen. Dimensi-dimensi tersebut meliputi:

a. **Kognitif**: AI bertindak sebagai perluasan memori dan alat analisis konsumen dalam memproses informasi produk yang kompleks. b. **Afektif**: Melalui interaksi yang dipersonalisasi dan responsif, AI mampu membangkitkan emosi positif dan rasa keterikatan emosional terhadap merek. c. **Perilaku**: AI menyederhanakan prosedur transaksi fisik dan digital, sehingga meminimalkan pembatalan keranjang belanja (shopping cart abandonment). d. **Sosial**: AI memfasilitasi kurasi ulasan dan rekomendasi sosial yang relevan, memperkuat pengaruh kelompok rujukan dalam keputusan pembelian konsumen.

Melalui pemahaman yang mendalam terhadap dimensi-dimensi ini, mahasiswa Magister Manajemen diharapkan mampu merancang strategi bisnis yang tidak hanya mengandalkan kecanggihan teknologi AI secara teknis, melainkan mengintegrasikannya dengan pemahaman psikologis perilaku konsumen demi menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan.

G. Rangkuman

Integrasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam perilaku konsumen menandai pergeseran paradigma dari model stimulus-respons tradisional menuju ekosistem interaktif yang digerakkan oleh algoritma cerdas. Sebagai sistem kognitif buatan, AI berfungsi sebagai kurator informasi personal yang meminimalkan beban kognitif dan kelelahan keputusan konsumen di tengah kelimpahan data digital. Melalui tiga pilar utama—pengumpulan data multi-saluran, pemrosesan kognitif, dan aksi adaptif—teknologi ini mentransformasi data mentah menjadi wawasan prediktif yang bernilai tinggi. Sinergi antara mesin rekomendasi berbasis penyaringan kolaboratif, chatbot dengan pemrosesan bahasa alami (NLP), dan personalisasi dinamis secara real-time terbukti mampu memangkas tahapan pencarian informasi sekaligus meningkatkan rasa dihargai pada diri konsumen. Meskipun demikian, agresivitas personalisasi ini memicu paradoks privasi yang menuntut pemasar untuk menyeimbangkan antara kenyamanan layanan dan perlindungan data pribadi. Bagi praktisi manajemen pemasaran, penguasaan analisis prediktif dan pembelajaran mesin (machine learning) bukan lagi sekadar alat efisiensi operasional, melainkan instrumen strategis untuk mengantisipasi perilaku perpindahan merek, memproyeksikan kesediaan membayar, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pemenuhan kebutuhan fungsional serta emosional konsumen secara presisi.

H. Latihan Mahasiswa

a. Essay

1. Analisis bagaimana integrasi teknologi AI oleh Bank Jago dan GoTo mampu menjembatani kebutuhan fungsional sekaligus emosional konsumen, serta hubungkan analisis tersebut dengan konsep pembentukan Kepercayaan Digital di pasar Indonesia.

2. Evaluasi fenomena paradoks privasi (privacy paradox) yang muncul ketika platform *e-commerce* menerapkan personalisasi berbasis AI secara agresif, dan argumentasikan bagaimana perusahaan dapat memitigasi kecemasan konsumen tanpa mengorbankan kualitas layanan.
3. Bandingkan mekanisme kerja serta dampak psikologis konsumen antara penggunaan AI Recommendation berbasis penyaringan kolaboratif dengan penggunaan Chatbot berbasis NLP dalam memengaruhi tahapan proses keputusan pembelian.
4. Telaah bagaimana pilar aksi adaptif dalam siklus pemrosesan AI dapat membantu pemasar mengantisipasi perubahan perilaku konsumen yang dinamis di dunia maya, dibandingkan dengan metode riset pasar konvensional yang bersifat retrospektif.
5. Rumuskan sebuah strategi pemasaran proaktif menggunakan algoritma *machine learning* untuk mengatasi masalah retensi pelanggan (*churn prediction*) pada perusahaan penyedia layanan langganan digital (*subscription-based service*).

b. Pilihan Berganda

1. Di tengah kelimpahan informasi (*information overload*) di internet, peran utama AI dalam memengaruhi aspek psikologis konsumen adalah...
   a. Meningkatkan beban kognitif untuk memperluas alternatif pilihan
   b. Berfungsi sebagai kurator personal untuk meminimalkan kelelahan keputusan
   c. Memaksa konsumen bersikap pasif dalam menerima stimulus pemasaran
   d. Menghilangkan kebutuhan konsumen akan interaksi sosial secara total
2. Penerapan sistem komputasi cerdas yang meniru kemampuan kognitif manusia untuk menganalisis, memprediksi, dan memodifikasi pola interaksi serta keputusan pembelian konsumen disebut...
   a. Artificial Intelligence dalam Perilaku Konsumen

b. Sistem Informasi Manajemen Pemasaran
c. Analisis Prediktif Perilaku Organisasi
d. Algoritma Pemrosesan Transaksi Digital

3. Tiga pilar utama yang mendasari penerapan AI dalam menganalisis perilaku konsumen secara siklis adalah...
   a. Segmentasi pasar, penargetan sasaran, dan pemosisian produk
   b. Rekomendasi produk, layanan chatbot, dan personalisasi harga
   c. Pengumpulan data multi-saluran, pemrosesan kognitif, dan aksi adaptif
   d. Analisis deskriptif, analisis diagnosis, dan analisis preskriptif
4. Teknologi AI yang menggunakan metode penyaringan kolaboratif (collaborative filtering) dan penyaringan berbasis konten untuk menyajikan opsi produk yang relevan adalah...
   a. Chatbot berbasis NLP
   b. Machine learning prediktif
   c. Mesin rekomendasi (recommendation engines)
   d. Sistem deteksi sentimen pelanggan
5. Dampak psikologis utama yang dirasakan konsumen dari penerapan personalisasi dinamis secara real-time pada platform digital adalah...
   a. Mengurangi rasa aman dalam bertransaksi
   b. Meningkatkan rasa dihargai (self-relevance)
   c. Memicu kelelahan keputusan yang ekstrem
   d. Mempercepat proses pencarian informasi eksternal
6. Fenomena di mana konsumen menginginkan kenyamanan layanan yang dipersonalisasi namun sekaligus merasa cemas terhadap pengumpulan data pribadi yang masif dikenal sebagai...
   a. Cognitive dissonance
   b. Information overload
   c. Privacy paradox
   d. Decision fatigue

7. Parameter keberhasilan yang paling tepat untuk mengukur efektivitas fitur Chatbot (NLP) dalam matriks fungsional interaksi konsumen adalah...
   a. Click-Through Rate (CTR) dan Rasio Konversi
   b. Customer Lifetime Value (CLV) dan Retensi
   c. Resolution Rate dan Waktu Respons
   d. Tingkat Penetrasi Pasar dan Margin Keuntungan
8. Fitur "Rekomendasi Hari Ini" pada platform Shopee Indonesia yang disesuaikan dengan riwayat pencarian dan durasi memandang layar merupakan contoh konkret dari...
   a. Chatbot interaktif berbasis naskah kaku
   b. AI Recommendation dan Personalization
   c. Analisis deskriptif transaksi historis
   d. Strategi penetapan harga dinamis otomatis
9. Melalui pemanfaatan algoritma machine learning, sistem komputer dapat mengenali pola tersembunyi dari data transaksi yang besar dengan cara...
   a. Mengikuti program instruksi eksplisit yang kaku
   b. Melatih sistem menggunakan sekumpulan data historis
   c. Membatasi interaksi konsumen pada satu saluran saja
   d. Menghapus data konsumen yang tidak aktif secara berkala
10. Dalam konteks perilaku konsumen, manfaat utama dari penerapan predictive analytics bagi perusahaan adalah...
    a. Mengubah strategi pemasaran dari reaktif menjadi proaktif
    b. Mengurangi interaksi digital dengan konsumen secara signifikan
    c. Menghilangkan kebutuhan akan analisis sentimen pelanggan
    d. Menurunkan nilai kemudahan dan kontrol keuangan konsumen

c. Soal Project / Studi Kasus

1. Sebuah perusahaan ritel fesyen lokal di Indonesia, "GayaNusantara", mengalami penurunan konversi penjualan pada situs webnya meskipun lalu lintas pengunjung sangat tinggi. Data menunjukkan pengunjung sering meninggalkan keranjang belanja (shopping cart abandonment) karena bingung memilih ukuran dan gaya yang sesuai di antara ribuan item. Rancanglah sebuah solusi integratif berbasis AI Recommendation dan Chatbot NLP untuk mengatasi masalah ini, serta jelaskan bagaimana solusi tersebut dapat menurunkan beban kognitif konsumen.
2. Bank Digital "ArthaMaju" meluncurkan fitur asisten finansial berbasis AI yang melacak pengeluaran pengguna dan memberikan rekomendasi investasi otomatis. Namun, setelah tiga bulan peluncuran, survei menunjukkan adanya resistensi konsumen akibat kekhawatiran privasi data keuangan mereka (privacy paradox). Sebagai Manajer Pemasaran, susunlah sebuah strategi komunikasi dan teknis untuk memitigasi kecemasan konsumen tersebut sekaligus meningkatkan Kepercayaan Digital terhadap layanan asisten AI ini.

BAB 8

Big Data, Consumer Analytics, dan Prediksi Perilaku

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan pembahasan pada bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menerapkan teknik data mining dan ekstraksi Big Data untuk mengidentifikasi pola belanja tersembunyi dari basis data transaksi ritel modern.
2. Mengimplementasikan algoritma klasterisasi untuk menghasilkan customer profiling dan segmentasi pasar yang akurat berdasarkan data perilaku digital konsumen.
3. Menggunakan perangkat social listening dan algoritma sentiment analysis untuk memetakan persepsi publik serta respons emosional konsumen terhadap kampanye merek di media sosial.
4. Menentukan strategi bisnis digital yang adaptif dengan memanfaatkan model predictive consumer behavior guna mengantisipasi perubahan permintaan pasar secara real-time.

B. Pendahuluan

Lanskap bisnis kontemporer ditandai oleh ledakan data yang dihasilkan dari setiap interaksi digital konsumen. Setiap ketukan layar pada aplikasi *e-commerce*, riwayat pencarian di mesin pencari, hingga unggahan di media sosial meninggalkan jejak digital yang masif dan bernilai tinggi. Bagi mahasiswa Magister Manajemen (MM) yang dipersiapkan menjadi pemimpin bisnis masa depan, memahami perilaku konsumen tidak lagi cukup hanya dengan mengandalkan metode riset pasar konvensional

seperti kuesioner atau fokus grup terdiskusi (FGD) yang sering kali bias dan lambat. Pengambilan keputusan strategis saat ini menuntut kemampuan untuk mengolah, menganalisis, dan menerjemahkan miliaran baris data acak menjadi wawasan tindakan yang presisi. Kegagalan dalam mengadopsi pendekatan analitik ini akan membuat perusahaan terjebak dalam intuisi yang keliru, kehilangan momentum pasar, dan kalah bersaing dari kompetitor yang bergerak berbasis data.

Sebagai ilustrasi konkret di Indonesia, mari kita amati transformasi yang dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) melalui aplikasi keanggotaan digital mereka, Alfagift. Dahulu, keputusan promosi dan penyusunan stok barang di rak toko sangat bergantung pada estimasi manual kepala toko atau data penjualan historis agregat yang lambat diekstrak. Melalui integrasi Big Data, Alfamart kini mampu menganalisis data transaksi harian dari jutaan anggotanya secara real-time. Ketika seorang konsumen teridentifikasi sering membeli susu formula bayi pada hari Sabtu, sistem analitik secara otomatis mengelompokkan konsumen tersebut ke dalam segmen "orang tua baru" dan langsung mengirimkan kupon diskon popok bayi yang dipersonalisasi ke aplikasi Alfagift miliknya pada hari Jumat malam. Implikasi dari penerapan teknologi ini sangat signifikan; Alfamart berhasil meningkatkan rasio konversi promosi, menekan biaya pemasaran yang sia-sia akibat salah sasaran, dan secara dramatis meningkatkan loyalitas pelanggan karena penawaran yang diberikan terasa sangat relevan dan personal bagi kebutuhan spesifik konsumen.

Guna membekali mahasiswa dengan kompetensi aplikatif dalam menavigasi dinamika ini, Bab 8 akan mengupas tuntas integrasi teknologi dan teori perilaku konsumen melalui empat pilar utama. Pembahasan akan diawali dengan konsep Big Data dan Data Mining dalam Analisis Konsumen untuk memahami bagaimana data

mentah diekstraksi menjadi informasi berharga. Selanjutnya, kita akan mempelajari *Customer Profiling* dan Segmentasi Berbasis Data untuk merancang klaster konsumen yang akurat. Bab ini juga akan membahas teknik *Sentiment Analysis* dan *Social Listening* sebagai alat untuk mendengar suara konsumen di jagat digital secara *real-time*. Terakhir, kita akan mengulas penerapan *Predictive Consumer Behavior* dalam Strategi Bisnis Digital untuk memproyeksikan tindakan konsumen di masa depan guna merumuskan keputusan bisnis yang proaktif dan presisi.

C. Big Data dan Data Mining dalam Analisis Konsumen

Perkembangan lanskap bisnis digital telah mengubah cara perusahaan memahami perilaku konsumen. Jika pada dekade sebelumnya riset pasar sangat bergantung pada kuesioner manual dengan sampel terbatas, era Ekonomi Digital saat ini memungkinkan ekstraksi data perilaku secara langsung dari jejak digital konsumen. Big Data menghadirkan volume, kecepatan (*velocity*), dan variasi (*variety*) data yang belum pernah ada sebelumnya, mulai dari riwayat transaksi *e-commerce*, pola klik situs web, hingga interaksi di media sosial. Namun, tumpukan data mentah ini tidak akan memiliki nilai strategis tanpa adanya proses data mining, yaitu disiplin ilmu yang menggunakan algoritma matematika dan statistika untuk menemukan pola tersembunyi, korelasi, dan anomali di dalam kumpulan data yang besar (Unknown, 2021).

Dalam analisis perilaku konsumen, data mining diterapkan untuk mengidentifikasi pola pembelian yang tidak tampak secara kasat mata. Salah satu teknik data mining yang paling populer dan aplikatif dalam operasional bisnis adalah *Association Rule Mining* menggunakan Algoritma Apriori. Teknik ini bekerja dengan menganalisis keranjang belanja (*market basket analysis*) untuk menemukan produk-produk yang sering dibeli secara bersamaan oleh konsumen (Prasetya dkk.,

2022). Dengan memahami asosiasi antarproduk ini, manajer pemasaran dapat merancang tata letak produk yang lebih efektif, menyusun paket promosi (*bundling*), serta mengoptimalkan sistem rekomendasi pada platform digital guna meningkatkan nilai rata-rata transaksi (*average order value*).

> 📖 **DEFINISI**
> ***Association Rule Mining*** adalah teknik data mining untuk menemukan aturan asosiasi dan hubungan korelasi di antara sekumpulan item dalam basis data transaksi guna memprediksi perilaku pembelian konsumen.

> **ƒ FORMULA**
> Aturan asosiasi diukur menggunakan dua metrik utama, yaitu *Support* (tingkat keseringan kombinasi produk muncul dalam database) dan *Confidence* (tingkat kepastian hubungan antarproduk):
> $$\text{Support}(A \rightarrow B) = \frac{\text{Jumlah Transaksi Berisi } A \text{ dan } B}{\text{Total Transaksi}}$$
> $$\text{Confidence}(A \rightarrow B) = \frac{\text{Jumlah Transaksi Berisi } A \text{ dan } B}{\text{Jumlah Transaksi Berisi } A}$$

Sebagai contoh penerapan taktis di Indonesia, mari kita amati bagaimana jaringan ritel modern seperti PT Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi) memanfaatkan data mining pada transaksi kartu keanggotaan mereka. Melalui analisis keranjang belanja terhadap jutaan data transaksi harian, Alfamidi dapat menemukan pola unik di mana konsumen yang membeli popok bayi pada hari Jumat malam memiliki kecenderungan sebesar 75% untuk turut membeli susu formula atau tisu basah.

Implikasinya, Alfamidi dapat menerapkan strategi penempatan produk yang berdekatan untuk kategori tersebut di rak fisik toko, atau mengirimkan push notification berupa kupon potongan harga tisu

basah kepada konsumen yang baru saja memasukkan popok ke dalam keranjang belanja digital mereka di aplikasi penunjang belanja. Langkah taktis berbasis data mining ini secara langsung meningkatkan efektivitas promosi dan kepuasan konsumen karena penawaran yang diberikan sangat sesuai dengan kebutuhan situasional mereka (Sugiana & Musty, 2023).

D. *Customer Profiling* dan Segmentasi Berbasis Data

Segmentasi pasar tradisional yang hanya mengandalkan variabel demografis kasar seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan kini dinilai kurang relevan dalam memprediksi perilaku pembelian di pasar digital yang dinamis. Konsumen dengan profil demografis yang identik bisa memiliki preferensi, gaya hidup, dan loyalitas merek yang sepenuhnya berbeda. Oleh karena itu, organisasi bisnis modern beralih menggunakan *Customer Profiling* dan segmentasi berbasis data perilaku (*behavioral segmentation*) untuk memetakan pelanggan secara lebih presisi (Majeed dkk., 2024). Salah satu kerangka kerja analitik yang paling efektif untuk keperluan ini adalah model RFM (*Recency, Frequency, Monetary*).

Model RFM bekerja dengan menilai tiga dimensi perilaku transaksional utama dari setiap pelanggan:

1. *Recency* (R): Seberapa baru pelanggan melakukan transaksi terakhir. Pelanggan yang baru saja bertransaksi memiliki probabilitas lebih tinggi untuk merespons penawaran baru.
2. *Frequency* (F): Seberapa sering pelanggan melakukan transaksi dalam periode waktu tertentu. Dimensi ini mencerminkan tingkat loyalitas dan interaksi pelanggan dengan merek.
3. *Monetary* (M): Jumlah uang yang dihabiskan oleh pelanggan dalam akumulasi transaksi mereka. Dimensi ini mengidentifikasi kontribusi finansial langsung pelanggan terhadap pendapatan perusahaan.

Setelah skor RFM dihitung, algoritma klasterisasi seperti *K-Means Clustering* digunakan untuk mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen tanpa perlu ditentukan secara manual (Widiyanto & Witanti, 2021). Algoritma ini bekerja dengan meminimalkan jarak antara data pelanggan dengan pusat klaster (*centroid*) yang sesuai, sehingga menghasilkan kelompok-kelompok konsumen yang homogen di dalam kelompoknya namun heterogen antar kelompok.

> ⚠ **PERHATIAN**
> Kegagalan umum dalam segmentasi RFM adalah memperlakukan semua segmen dengan strategi komunikasi yang seragam. Segmen dengan *Recency* rendah namun *Frequency* dan *Monetary* tinggi (*at-risk loyalists*) membutuhkan pendekatan penyelamatan (re-engagement), bukan promosi hard-sell yang agresif seperti yang biasa diberikan pada segmen baru.

Untuk memberikan gambaran konkret mengenai penerapan model ini, kita dapat menyusun sebuah skenario data transaksi pelanggan pada sebuah platform *e-commerce* lokal di Indonesia. Tabel berikut menunjukkan contoh segmentasi pelanggan berbasis RFM yang dihasilkan dari proses klasterisasi data transaksi.

Tabel 8.1 Segmentasi Pelanggan Berbasis Analisis RFM

ID Pelanggan	Skor Recency (1-5)	Skor Frequency (1-5)	Skor Monetary (1-5)	Klaster/Segmen Pelanggan	Strategi Pemasaran Digital
CUST-001	5	5	5	*Champions* (Sangat Loyal)	Program loyalitas eksklusif & akses produk baru

CUST-002	4	4	5	*Loyal Customers*	Rekomendasi produk (*cross-selling*)
CUST-003	5	1	2	*New Customers*	Onboarding penawaran perdana & panduan produk
CUST-004	2	4	4	*At-Risk Customers*	Email personalisasi & diskon reaktivasi khusus
CUST-005	1	1	1	*Lost Customers*	Kampanye survei umpan balik atau dilepas

Interpretasi dari Tabel 8.1 menunjukkan bahwa setiap klaster pelanggan memerlukan intervensi pemasaran yang berbeda secara fundamental. Sebagai contoh, pelanggan dengan kode CUST-001 yang masuk dalam kategori *Champions* tidak lagi membutuhkan stimulus diskon besar untuk membeli; mereka lebih menghargai pengakuan status seperti layanan pengiriman prioritas atau undangan ke acara komunitas merek (Wiedenhoefer, 2021).

Sebaliknya, CUST-004 yang merupakan *At-Risk Customers* berisiko tinggi untuk berpindah ke kompetitor karena sudah lama tidak bertransaksi (*Recency* rendah), meskipun secara historis mereka adalah pelanggan yang bernilai tinggi (*Frequency* dan *Monetary* tinggi). Dengan segmentasi berbasis data ini, alokasi anggaran pemasaran dapat dioptimalkan secara presisi guna meminimalkan biaya akuisisi pelanggan (*customer acquisition cost*) dan memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*).

E. Sentiment Analysis dan *Social Listening*

Di era interaktivitas digital, konsumen tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan pemasaran yang pasif. Mereka secara aktif membagikan opini, keluhan, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan di berbagai kanal digital seperti Twitter/X, Instagram, TikTok, hingga kolom ulasan *e-commerce* (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Fenomena ini melahirkan kebutuhan akan *Social Listening*, yaitu proses memantau dan menganalisis percakapan digital secara *real-time* untuk memahami apa yang dikatakan konsumen mengenai suatu merek, kompetitor, atau industri secara keseluruhan. Bagian integral dari *Social Listening* adalah *Sentiment Analysis* (analisis sentimen), yang menggunakan teknologi *Natural Language Processing* (NLP) untuk mengklasifikasikan polaritas teks opini konsumen ke dalam kategori positif, negatif, atau netral (Khairunnisa dkk., 2021).

Proses analisis sentimen melibatkan beberapa tahapan pemrosesan teks (*text preprocessing*) sebelum algoritma klasifikasi dapat menentukan sentimen dari ulasan konsumen. Tahapan tersebut meliputi *case folding* (menyamakan format huruf), *filtering/stopword removal* (menghapus kata-kata yang tidak memiliki makna penting seperti "yang", "di", "ke"), dan *stemming* (mengubah kata berimbuhan menjadi kata dasar). Setelah teks menjadi bersih, algoritma seperti *Naive Bayes Classifier* atau *Support Vector Machine* (SVM) digunakan untuk memprediksi arah sentimen dari ulasan tersebut.

✎ CONTOH

Proses pembersihan teks ulasan konsumen Indonesia pada platform e-commerce:

Teks Mentah: "Sumpahhh!! Barangnya bagus bgt, pengiriman jg cepet bgt respon penjual ramah pol!"

Setelah Case Folding: "sumpahhh!! barangnya bagus bgt, pengiriman jg cepet bgt respon penjual ramah pol!"
Setelah Normalisasi & Stopword Removal: "barang bagus pengiriman cepat respon penjual ramah"
Output Klasifikasi Sentimen: ***Positif***

Penerapan taktis teknologi ini dapat kita lihat pada industri perbankan digital di Indonesia, seperti aplikasi Jenius dari PT Bank BTPN Tbk. Ketika Jenius meluncurkan kebijakan biaya penanganan bulanan (*feesible*) beberapa waktu lalu, tim manajemen merek mereka langsung menggunakan perangkat *Social Listening* untuk memantau reaksi konsumen di media sosial secara real-time. Melalui grafik sentimen yang mendadak didominasi oleh warna merah (sentimen negatif), manajemen Jenius dapat mengidentifikasi titik kemarahan utama konsumen, yaitu kurangnya sosialisasi dan persepsi hilangnya manfaat gratis yang sebelumnya mereka nikmati.

Dengan wawasan instan ini, perusahaan dapat segera merancang strategi komunikasi krisis yang tepat, merilis klarifikasi, serta menyesuaikan program loyalitas mereka untuk meredam kekecewaan konsumen sebelum isu tersebut berkembang menjadi krisis reputasi yang lebih besar yang dapat memicu migrasi massal pengguna ke aplikasi bank digital kompetitor (Situmorang, 2021).

F. *Predictive Consumer Behavior* dalam Strategi Bisnis Digital

Tujuan akhir dari pengumpulan Big Data dan penerapan analitik tingkat lanjut bukanlah sekadar memahami apa yang telah terjadi (*descriptive*) atau mengapa hal tersebut terjadi (*diagnostic*), melainkan mampu memproyeksikan apa yang akan dilakukan oleh konsumen di masa depan (*predictive*). *Predictive Consumer Behavior* memanfaatkan algoritma

pembelajaran mesin (*machine learning*) dan data historis untuk meramalkan tindakan konsumen berikutnya, seperti kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang, estimasi waktu pembelian, hingga potensi mereka untuk berhenti berlangganan atau berpindah ke merek lain yang dikenal dengan istilah *churn prediction* (Yonata dkk., 2026).

Dalam strategi bisnis digital, kemampuan prediksi ini diintegrasikan ke dalam mesin rekomendasi personalisasi (*personalized recommendation engine*) dan manajemen persediaan dinamis. Melalui analisis runtun waktu (*time-series analysis*) dan pemodelan prediktif, sistem dapat memperkirakan kapan persediaan barang di gudang harus ditambah berdasarkan proyeksi lonjakan permintaan konsumen di wilayah tertentu. Hal ini sangat krusial untuk menjaga efisiensi operasional dan memastikan bahwa pengalaman konsumen tidak terganggu oleh masalah kehabisan stok (*stockout*) saat mereka ingin melakukan transaksi (Fachrurazi dkk., 2023).

python

```
# Contoh sederhana implementasi model prediksi keputusan pembelian
# menggunakan algoritma Logistic Regression dengan pustaka Scikit-Learn
import numpy as np
from sklearn.linear_model import LogisticRegression

# Data latih: [Durasi_Sesi_Menit, Jumlah_Klik_Produk, Jumlah_Produk_Keranjang]
X_train = np.array([[5, 3, 0], [25, 12, 3], [2, 1, 0], [40, 22, 5], [15, 8, 1]])
# Label: 1 = Membeli, 0 = Tidak Membeli
y_train = np.array([0, 1, 0, 1, 0])

# Inisialisasi dan latih model regresi logistik
model = LogisticRegression()
```

```
model.fit(X_train, y_train)

# Prediksi perilaku konsumen baru yang sedang aktif
di aplikasi
# Konsumen baru: durasi sesi 30 menit, klik 15
produk, memasukkan 2 produk ke keranjang
konsumen_baru = np.array([[30, 15, 2]])
prediksi_pembelian = model.predict(konsumen_baru)
probabilitas =
model.predict_proba(konsumen_baru)[0][1]

print(f"Prediksi Keputusan: {'Membeli' if
prediksi_pembelian[0] == 1 else 'Tidak Membeli'}")
print(f"Probabilitas Konversi: {probabilitas *
100:.2f}%")
```

Di Indonesia, implementasi nyata dari *Predictive Consumer Behavior* ini sangat melekat pada operasional raksasa teknologi super-app seperti Gojek (PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk). Melalui fitur GoFood, Gojek tidak hanya menampilkan daftar restoran secara acak. Algoritma prediktif mereka menganalisis data historis setiap pengguna, meliputi waktu pemesanan, jenis makanan yang disukai, lokasi pemesanan, hingga kondisi cuaca setempat pada saat itu.

Jika sistem mendeteksi bahwa setiap hari Jumat pukul 12.00 siang seorang pengguna selalu memesan makanan cepat saji di sekitar area perkantoran Kuningan, Jakarta Selatan, maka pada hari Jumat pukul 11.30 siang, aplikasi Gojek secara proaktif akan menampilkan rekomendasi menu serupa di halaman utama lengkap dengan promo potongan harga (Ardani, 2022). Strategi prediktif ini secara signifikan memangkas waktu pencarian konsumen, mengeliminasi hambatan dalam proses keputusan pembelian, dan secara eksponensial meningkatkan volume transaksi harian pada ekosistem digital mereka.

G. Rangkuman

Transformasi lanskap bisnis digital telah menggeser paradigma riset pasar dari metode konvensional berbasis kuesioner manual menuju ekstraksi jejak digital konsumen secara real-time melalui integrasi Big Data dan data mining. Melalui pemanfaatan algoritma canggih seperti Association Rule Mining (Algoritma Apriori), organisasi bisnis kini mampu mengidentifikasi pola pembelian tersembunyi dalam keranjang belanja (*market basket analysis*) menggunakan metrik *Support* dan *Confidence*. Langkah taktis ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional ritel melalui tata letak produk yang optimal dan strategi *bundling* yang presisi, tetapi juga merevolusi pendekatan segmentasi pasar tradisional yang usang. Dengan mengadopsi model RFM (*Recency, Frequency, Monetary*) yang dikombinasikan dengan algoritma klasterisasi seperti *K-Means Clustering*, perusahaan dapat memetakan pelanggan ke dalam klaster perilaku yang homogen, seperti *Champions*, *New Customers*, hingga *At-Risk Customers*. Implikasinya bagi manajemen pemasaran modern adalah kemampuan untuk merancang intervensi komunikasi yang personal, mengoptimalkan alokasi anggaran promosi, meminimalkan biaya akuisisi pelanggan, serta memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*) secara terukur dan berbasis data objektif.

H. Latihan Mahasiswa

a. Essay

1. Evaluasi bagaimana transisi dari segmentasi demografis tradisional ke segmentasi perilaku berbasis model RFM (*Recency, Frequency, Monetary*) dapat meminimalkan risiko bias dalam memprediksi loyalitas konsumen di platform e-commerce.
2. Analisis hubungan logis antara metrik *Support* dan *Confidence* dalam *Association Rule Mining*, serta jelaskan bagaimana ketidakakuratan dalam

menetapkan ambang batas minimum kedua metrik tersebut dapat memicu kegagalan strategi *bundling* produk.

3. Bandingkan pendekatan intervensi pemasaran yang paling efektif antara segmen pelanggan *At-Risk Customers* dan *Champions* berdasarkan dimensi transaksional RFM, lalu argumentasikan mengapa perlakuan promosi yang seragam kepada kedua segmen ini justru merugikan profitabilitas perusahaan.
4. Telaah bagaimana integrasi antara hasil analisis keranjang belanja (*market basket analysis*) dan sistem rekomendasi otomatis pada aplikasi belanja digital dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) konsumen.
5. Rumuskan sebuah kerangka keputusan etis bagi manajer pemasaran dalam memanfaatkan data transaksi kartu keanggotaan (*membership card*) untuk *customer profiling* tanpa melanggar hak privasi data pribadi konsumen.

b. Pilihan Berganda

1. Manakah dari pernyataan berikut yang paling tepat menggambarkan kegunaan utama dari *Association Rule Mining* dalam analisis perilaku konsumen?

   a. Mengelompokkan konsumen ke dalam segmen berdasarkan kesamaan tingkat pendapatan dan usia.

   b. Menemukan hubungan korelasi dan pola pembelian bersama antarproduk dalam database transaksi.

   c. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan purnajual secara real-time.

   d. Memprediksi jumlah total penjualan produk pada kuartal bisnis berikutnya.
2. Dalam aturan asosiasi, metrik yang menunjukkan tingkat kepastian hubungan antarproduk atau probabilitas bersyarat ditemukannya produk B dalam transaksi yang mengandung produk A disebut...

   a. Support

b. Centroid
c. Confidence
d. Recency

3. Sebuah e-commerce memiliki 1.000 total transaksi. Terdapat 200 transaksi yang berisi produk Kopi, dan di antaranya ada 150 transaksi yang berisi Kopi dan Gula secara bersamaan. Berapakah nilai *Confidence* dari aturan asosiasi Kopi → Gula?
   a. 15%
   b. 20%
   c. 50%
   d. 75%
4. Model RFM menilai tiga dimensi perilaku transaksional utama konsumen. Dimensi *Recency* secara spesifik mengukur...
   a. Seberapa sering konsumen melakukan transaksi dalam periode waktu tertentu.
   b. Jumlah akumulasi uang yang dihabiskan konsumen dalam bertransaksi.
   c. Seberapa baru konsumen melakukan transaksi terakhir mereka.
   d. Tingkat sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga produk.
5. Algoritma klasterisasi yang bekerja dengan meminimalkan jarak antara data transaksi pelanggan dengan pusat klaster (*centroid*) untuk menghasilkan kelompok konsumen yang homogen adalah...
   a. Algoritma Apriori
   b. K-Means Clustering
   c. Association Rule Mining
   d. Social Listening
6. Berdasarkan Tabel 8.1, seorang pelanggan yang memiliki skor *Recency* rendah (jarang bertransaksi akhir-akhir ini) namun memiliki skor *Frequency* dan *Monetary* yang tinggi dikategorikan sebagai...
   a. Champions
   b. New Customers
   c. At-Risk Customers

d. Lost Customers

7. Mengapa memperlakukan segmen *At-Risk Customers* dengan strategi promosi *hard-sell* yang agresif dinilai kurang tepat?
   a. Karena mereka adalah pelanggan baru yang masih mempelajari fitur produk.
   b. Karena mereka membutuhkan pendekatan penyelamatan (*re-engagement*) personal untuk membangun kembali hubungan dengan merek.
   c. Karena mereka memiliki kontribusi finansial yang sangat rendah terhadap perusahaan.
   d. Karena mereka sudah pasti berpindah ke kompetitor dan tidak bisa diselamatkan lagi.
8. Jaringan ritel Alfamidi menemukan bahwa konsumen yang membeli popok bayi pada hari Jumat malam memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli tisu basah. Langkah taktis fisik yang paling tepat berdasarkan temuan ini adalah...
   a. Menempatkan popok bayi dan tisu basah di rak yang saling berjauhan untuk memaksa konsumen mengitari seluruh toko.
   b. Menghentikan promosi tisu basah karena produk tersebut sudah pasti laku tanpa stimulus.
   c. Menerapkan strategi penempatan produk yang berdekatan atau membuat paket *bundling* promosi kedua produk tersebut.
   d. Menaikkan harga popok bayi secara drastis pada hari Jumat malam untuk memaksimalkan margin keuntungan.
9. Manakah di antara variabel berikut yang termasuk dalam variabel segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*)?
   a. Wilayah tempat tinggal dan kepadatan penduduk.
   b. Tingkat pendidikan terakhir dan status pernikahan.
   c. Riwayat transaksi, frekuensi pembelian, dan nilai belanja.
   d. Gaya hidup, kepribadian, dan kelas sosial.

10. Salah satu dampak langsung dari keberhasilan penerapan segmentasi berbasis data RFM terhadap efisiensi biaya pemasaran perusahaan adalah...
    a. Meningkatnya biaya akuisisi pelanggan (*customer acquisition cost*).
    b. Menurunnya nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*).
    c. Optimalisasi alokasi anggaran pemasaran sehingga meminimalkan pemborosan promosi.
    d. Penghapusan seluruh program loyalitas pelanggan untuk menghemat anggaran.

c. Soal Project / Studi Kasus

1. Sebuah perusahaan kosmetik lokal di Indonesia, "Aura Beauty", mengalami penurunan retensi pelanggan sebesar 25% dalam enam bulan terakhir. Perusahaan memiliki data transaksi lengkap dari aplikasi seluler mereka, namun selama ini hanya menggunakan data tersebut untuk mengirimkan pesan siaran (*broadcast*) promo diskon bulanan yang seragam ke seluruh pengguna. Berdasarkan konsep segmentasi RFM dan klasterisasi yang telah dipelajari, susunlah sebuah rencana strategis yang komprehensif untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang paling berharga namun berisiko pergi, serta tentukan bentuk intervensi pemasaran spesifik yang harus dilakukan untuk menyelamatkan segmen tersebut.
2. Jaringan toko buku modern "Pustaka Utama" ingin meningkatkan nilai rata-rata transaksi (*average order value*) di gerai fisik mereka. Selama ini, tata letak buku disusun murni berdasarkan kategori fiksi, non-fiksi, dan referensi akademik. Anda diminta bertindak sebagai konsultan analisis konsumen untuk merancang proyek *market basket analysis* menggunakan Algoritma Apriori. Jelaskan tahapan pengumpulan data transaksi yang harus dilakukan, bagaimana Anda menentukan ambang batas metrik *Support* dan *Confidence*, serta bagaimana hasil

analisis tersebut diimplementasikan ke dalam tata letak fisik toko buku dan program promosi silang (*cross-selling*).

BAB 9
Social Commerce, Marketplace, dan E-*Commerce*

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan pembahasan pada bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengimplementasikan strategi *social commerce* yang tepat menggunakan fitur TikTok Shop atau Instagram Shopping untuk meningkatkan konversi penjualan berdasarkan karakteristik perilaku konsumen digital.
2. Mendemonstrasikan teknik *live commerce* dan pemilihan *influencer marketing* yang efektif guna menstimulasi keputusan pembelian spontan (*impulse buying*) pada segmen pasar sasaran.
3. Memilih platform *marketplace* (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, atau Blibli) yang paling sesuai dengan perilaku pencarian informasi dan preferensi loyalitas konsumen dalam suatu kategori produk.
4. Menentukan langkah-langkah strategis dalam memanfaatkan peluang *cross border commerce* dengan menyesuaikan preferensi budaya dan perilaku belanja konsumen di pasar internasional.

B. Pendahuluan

Pergeseran lanskap ritel dari toko fisik menuju ekosistem digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi, mengevaluasi, dan membeli produk. Bagi mahasiswa Magister Manajemen (MM), memahami dinamika ini bukan lagi sekadar pilihan akademis, melainkan sebuah keharusan strategis

untuk menavigasi perilaku konsumen modern yang semakin kompleks dan terfragmentasi. Konsumen hari ini tidak lagi berbelanja secara linear; mereka bergerak secara dinamis antara bersosialisasi di media sosial, mencari hiburan melalui tayangan langsung, hingga membandingkan harga di berbagai platform pasar daring. Fenomena ini melahirkan tantangan baru bagi para pemasar untuk menciptakan titik sentuh (*touchpoints*) yang mulus dan relevan guna menangkap perhatian konsumen yang memiliki rentang atensi semakin pendek.

Sebagai contoh, transisi perilaku konsumen Indonesia terlihat jelas pada integrasi antara hiburan dan belanja. Konsep teoretis mengenai *social commerce* dan *live commerce* menunjukkan bahwa keputusan pembelian kini sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial waktu-nyata (*real-time*) dan rekomendasi interpersonal. Di Indonesia, fenomena ini terefleksikan pada kesuksesan para pelaku usaha lokal yang memanfaatkan fitur keranjang kuning di TikTok Shop atau melakukan siaran langsung di Shopee Live. Implikasinya, pemasar tidak lagi bisa mengandalkan metode periklanan satu arah yang konvensional. Mereka harus mampu merancang konten yang interaktif, membangun kepercayaan seketika melalui *influencer*, dan menyederhanakan proses pembayaran guna mengurangi hambatan transaksi (*transaction friction*) di dalam platform digital pilihan konsumen.

Bab ini akan membahas secara mendalam empat pilar utama dalam ekosistem perdagangan digital modern untuk membekali Anda dengan kemampuan aplikatif dalam menganalisis dan memengaruhi perilaku konsumen. Pembahasan akan diawali dengan eksplorasi *social commerce* melalui platform populer seperti TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace. Selanjutnya, kita akan membedah mekanisme psikologis di balik *live commerce* dan efektivitas *influencer marketing* dalam mendorong

konversi. Bagian ketiga akan menganalisis perilaku konsumen di platform *marketplace* dan *e-commerce* raksasa seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Bab ini akan ditutup dengan pembahasan mengenai *cross border commerce* dan perkembangan perdagangan digital global, yang memberikan perspektif luas mengenai bagaimana batas-batas geografis kini semakin memudar dalam perilaku konsumsi modern.

C. *Social Commerce*: TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace

Perkembangan teknologi internet dan penetrasi telepon pintar yang masif telah mengubah perilaku konsumen dari pencarian informasi yang terencana menjadi proses penemuan produk yang terjadi secara spontan saat bersosialisasi secara daring. Fenomena ini melahirkan konsep *social commerce*, yaitu integrasi langsung antara aktivitas media sosial dan transaksi perdagangan elektronik. Berbeda dengan *e-commerce* tradisional yang mengandalkan niat beli awal (*purchase intention*) dari konsumen yang secara aktif mencari produk, *social commerce* memanfaatkan algoritma rekomendasi dan interaksi sosial untuk menciptakan kebutuhan baru secara seketika. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, pergeseran ini memindahkan fokus dari pencarian berbasis utilitas menuju pengalaman belanja yang didorong oleh aspek hedonis dan pengaruh sosial.

TikTok Shop merepresentasikan puncak dari integrasi ini dengan menggabungkan konten video pendek yang menghibur dengan fitur pembelian langsung tanpa harus meninggalkan aplikasi. Algoritma TikTok bekerja berdasarkan minat pengguna (*interest graph*) bukan jaringan sosial (*social graph*), sehingga konten produk dapat menjangkau konsumen potensial secara presisi berdasarkan preferensi laten mereka.

✎ CONTOH

Brand kosmetik lokal asal Indonesia, Somethinc, memanfaatkan TikTok Shop dengan memproduksi konten edukasi kecantikan yang dipadukan dengan tautan pembelian langsung (keranjang kuning). Ketika konsumen melihat video demonstrasi produk yang mengatasi masalah kulit tertentu, terjadi pengenalan kebutuhan seketika yang didorong oleh visualisasi dampak produk. Konsumen dapat menyelesaikan transaksi dalam hitungan detik menggunakan metode pembayaran digital yang terintegrasi, meminimalkan hambatan transaksi (*transaction friction*) yang sering kali membatalkan pembelian pada platform konvensional.

Instagram Shopping mengambil pendekatan estetika visual yang lebih terkurasi untuk memengaruhi fase evaluasi alternatif dalam perjalanan konsumen. Melalui fitur *shoppable posts* dan *product tags*, Instagram mengubah citra merek yang aspirasional menjadi peluang konversi langsung. Konsumen yang sedang mencari inspirasi gaya hidup dapat langsung mengetuk foto untuk melihat detail harga dan ketersediaan barang. Perilaku ini sangat relevan bagi segmen konsumen *digital native* yang menuntut kepuasan instan (*instant gratification*) dalam setiap interaksi digital mereka (Umami & Darma, 2021). Instagram memfasilitasi transisi yang mulus dari tahap membangun kesadaran merek (*awareness*) hingga tindakan pembelian (*purchase*) dalam satu antarmuka visual yang konsisten.

Sementara itu, Facebook Marketplace beroperasi dengan prinsip yang berbeda, yaitu mengedepankan kedekatan geografis dan kepercayaan berbasis komunitas lokal. Platform ini memfasilitasi perdagangan interpersonal (C2C) yang sering kali melibatkan proses negosiasi langsung dan metode pembayaran saat pertemuan (*cash on delivery*). Di Indonesia, Facebook

Marketplace menjadi andalan bagi pelaku UMKM dan konsumen di wilayah sub-urban serta pedesaan karena kesederhanaan antarmuka dan fleksibilitas transaksi yang menyerupai pasar tradisional namun dalam format digital (Dwijayanti dkk., 2022). Perilaku konsumen di sini sangat dipengaruhi oleh faktor kedekatan sosial dan kemampuan untuk memverifikasi produk secara langsung sebelum melakukan pembayaran, yang membangun rasa aman di tengah keterbatasan kepercayaan digital (*digital trust*).

D. Live Commerce dan *Influencer Marketing*

Live commerce atau perdagangan berbasis siaran langsung merupakan penggabungan interaktif antara demonstrasi produk secara waktu-nyata (*real-time*), hiburan, dan penawaran terbatas yang dipandu oleh seorang presenter atau pembuat konten. Dari sudut pandang psikologi konsumen, efektivitas *live commerce* terletak pada kemampuannya untuk menciptakan rasa urgensi (*scarcity*) dan ketakutan akan kehilangan momentum (*fear of missing out* atau FOMO). Ketika seorang pemandu siaran langsung mengumumkan bahwa kupon diskon hanya berlaku selama lima menit berikutnya, sistem kognitif konsumen mengalami tekanan waktu yang membatasi evaluasi rasional, sehingga mendorong keputusan pembelian spontan (*impulse buying*) (Tumanggor dkk., 2022).

Kekuatan utama dari ekosistem ini terletak pada sinergi antara platform siaran langsung dan *influencer marketing*. *Influencer* bertindak sebagai jembatan kepercayaan antara merek dan konsumen. Melalui interaksi dua arah di kolom komentar, penonton dapat mengajukan pertanyaan spesifik seperti ukuran pakaian, tekstur bahan, atau kecocokan warna kulit, yang langsung dijawab dan diperagakan oleh *influencer*. Interaksi dinamis ini mengeliminasi ketidakpastian informasi yang biasanya menjadi penghambat utama dalam belanja daring.

i CATATAN
Keberhasilan *live commerce* sangat bergantung pada tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pemandu siaran. Konsumen modern tidak lagi mencari presentasi penjualan yang kaku seperti teleshopping masa lalu, melainkan interaksi autentik yang menghibur, humoris, dan personal.

Untuk memahami bagaimana berbagai elemen dalam *live commerce* memengaruhi dimensi psikologis dan tindakan nyata konsumen, kita dapat mengamati alur hubungan sebab-akibat berikut:

Tabel 9.1 Mekanisme Stimulus dan Respons Konsumen dalam Live Commerce

Stimulus Siaran Langsung	Dimensi Psikologis Konsumen	Tindakan Nyata Konsumen
Penghitung waktu mundur diskon (*flash sale*)	Persepsi kelangkaan waktu dan urgensi tinggi	Pembelian impulsif seketika
Demonstrasi produk secara langsung	Penurunan ketidakpastian fungsional produk	Evaluasi alternatif yang lebih cepat
Sapaan nama penonton oleh *influencer*	Peningkatan keterikatan emosional dan dihargai	Loyalitas menonton dan rekomendasi sosial
Kolom komentar interaktif yang ramai	Validasi sosial dari sesama penonton (*social proof*)	Keyakinan untuk melakukan transaksi
Rekomendasi personal dari *influencer*	Kepercayaan digital berbasis kredibilitas personal	Pengurangan hambatan keputusan belanja

Tabel 9.1 menunjukkan bahwa setiap fitur teknis dalam platform *live commerce* dirancang untuk memicu respons psikologis spesifik yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan memanipulasi variabel kelangkaan dan interaksi sosial,

pemasar dapat secara efektif mengarahkan perilaku konsumen dari sekadar melihat-lihat menjadi pembeli aktif dalam hitungan menit.

Kredibilitas *influencer* dalam *live commerce* dibangun melalui akumulasi modal sosial dan persepsi keahlian yang konsisten (Handayani, 2023). Konsumen cenderung melakukan identifikasi sosial dengan *influencer* yang mereka kagumi, sehingga rekomendasi produk dari *influencer* tersebut diterima sebagai saran dari seorang teman terpercaya, bukan sebagai iklan komersial. Di Indonesia, fenomena ini terlihat pada bagaimana figur publik seperti mami-mami kreatif atau pembuat konten kecantikan lokal mampu menjual ribuan unit produk perawatan kulit dalam satu sesi siaran langsung berdurasi satu jam. Hubungan parasosial yang terjalin antara pengikut dan *influencer* meminimalkan skeptisisme terhadap pesan pemasaran, menciptakan jalur konversi penjualan yang sangat efisien (Priatama dkk., 2021).

E. Marketplace dan *E-Commerce*: Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli

Meskipun *social commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat, platform *marketplace* dan *e-commerce* terdedikasi tetap memegang peran sentral dalam ekosistem perdagangan digital di Indonesia. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli berfungsi sebagai pusat perbelanjaan digital terstruktur di mana konsumen masuk dengan niat beli yang sudah terdefinisi dengan jelas (*high purchase intent*). Perilaku konsumen di platform ini sangat dipengaruhi oleh kemudahan navigasi, kelengkapan katalog produk, jaminan keamanan transaksi, dan efisiensi logistik (Zubaidah & Latief, 2022).

Shopee mendominasi pasar Indonesia dengan strategi yang berfokus pada sensitivitas harga konsumen melalui kampanye promosi agresif seperti gratis ongkos kirim minimal belanja tertentu, hari

belanja online nasional (Harbolnas) bulanan (seperti 11.11 atau 12.12), dan integrasi fitur gamifikasi. Konsumen Shopee menunjukkan loyalitas transaksional yang tinggi, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ketersediaan voucer potongan harga dan ulasan pembeli sebelumnya (*online customer reviews*) yang berfungsi sebagai bukti sosial (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Keberadaan ShopeePay sebagai dompet digital terintegrasi juga mempercepat penyelesaian transaksi dengan mengurangi hambatan pembayaran (Purwanto dkk., 2022).

Tokopedia, sebagai pemain lokal yang kuat, membangun proposisi nilainya pada keandalan sistem, kemudahan transaksi produk digital, dan dukungan terhadap merek lokal. Konsumen Tokopedia cenderung memiliki profil pencarian yang lebih terencana, sering kali menggunakan platform ini untuk membandingkan spesifikasi teknis barang elektronik atau kebutuhan rumah tangga yang bernilai lebih tinggi. Pengalaman konsumen (*customer experience*) di Tokopedia diperkuat oleh sistem penyaringan produk yang sangat detail dan opsi pengiriman instan menggunakan ojek daring, yang memenuhi kebutuhan konsumen urban akan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman (Kurniawan dkk., 2022).

Lazada memanfaatkan kekuatan infrastruktur logistik regionalnya untuk menawarkan jaminan pengiriman yang andal dan jangkauan geografis yang luas hingga ke daerah pelosok Indonesia. Sementara itu, Blibli membedakan dirinya dengan fokus pada aspek kualitas produk dan orisinalitas melalui konsep mal daring terkurasi (*Blibli Mall*). Perilaku konsumen di Blibli cenderung lebih mengutamakan jaminan keaslian barang (*authenticity*) dan layanan pelanggan yang premium daripada sekadar mengejar harga termurah. Pemahaman mendalam mengenai segmentasi perilaku ini penting bagi mahasiswa MM untuk menentukan di platform mana sebuah merek harus memusatkan

sumber daya pemasarannya guna mencapai efisiensi saluran distribusi digital yang optimal.

> ⚠ **PERHATIAN**
> Kegagalan memahami perbedaan segmen psikografis antarplatform dapat menyebabkan inefisiensi anggaran pemasaran. Menjual produk premium dengan strategi perang harga di platform yang didominasi pemburu diskon akan merusak ekuitas merek jangka panjang.

F. *Cross Border Commerce* dan Perkembangan Perdagangan Digital

Cross border commerce atau perdagangan lintas batas negara secara digital telah mendemokrasikan akses pasar internasional bagi konsumen sekaligus membuka peluang ekspansi global bagi pelaku usaha. Melalui platform digital, seorang konsumen di Jakarta dapat dengan mudah membeli produk kerajinan langsung dari pengrajin di Jepang, atau sebaliknya, UMKM di Bandung dapat menjual produk fesyen muslim ke konsumen di Timur Tengah. Hambatan geografis tradisional seperti jarak, perbedaan waktu, dan birokrasi perdagangan internasional kini dapat dijembatani oleh infrastruktur digital yang terintegrasi (Aynie dkk., 2021).

Dari perspektif perilaku konsumen, belanja lintas batas melibatkan tingkat kompleksitas psikologis yang lebih tinggi dibandingkan transaksi domestik. Konsumen harus menghadapi ketidakpastian terkait waktu pengiriman yang lebih lama, potensi biaya bea masuk tambahan, kerumitan proses pengembalian barang (*reverse logistics*), serta perbedaan standar kualitas produk. Oleh karena itu, faktor kepercayaan digital (*digital trust*) memegang peranan yang sangat krusial dalam keputusan pembelian lintas batas. Konsumen mengandalkan reputasi platform global, sistem pembayaran internasional yang aman seperti

kartu kredit atau PayPal, dan kebijakan perlindungan konsumen yang jelas untuk memitigasi risiko persepsian (*perceived risk*) tersebut (Wiedenhoefer, 2021).

> 📖 **DEFINISI**
> ***Cross Border Commerce*** adalah transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik antara penjual dan pembeli yang berada di dua negara yang berbeda, melewati batas-batas pabean negara masing-masing.

Perkembangan perdagangan digital global juga didorong oleh integrasi teknologi logistik pintar dan sistem pembayaran lintas batas yang semakin mulus. Di kawasan Asia Tenggara, inisiatif integrasi kode QR antarnegara (seperti interkoneksi QRIS di Indonesia dengan Thailand, Malaysia, dan Singapura) merupakan contoh nyata bagaimana regulasi keuangan beradaptasi untuk mempermudah transaksi konsumen lintas batas. Kemudahan pembayaran ini mereduksi hambatan psikologis konsumen dalam bertransaksi menggunakan mata uang asing, yang pada akhirnya menstimulasi volume perdagangan regional (Yonata dkk., 2026).

Bagi para manajer dan pelaku bisnis, dinamika perdagangan lintas batas menuntut kemampuan adaptasi budaya (*cultural adaptation*) dalam strategi pemasaran digital mereka. Preferensi estetika visual, gaya komunikasi, metode pembayaran favorit, hingga sensitivitas terhadap isu keberlanjutan sangat bervariasi antarnegara (Majeed dkk., 2024). Memahami perbedaan perilaku konsumen berbasis budaya ini menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di pasar global yang tanpa batas, di mana keunggulan kompetitif tidak lagi ditentukan oleh lokasi fisik, melainkan oleh kemampuan memberikan pengalaman konsumen digital yang personal, aman, dan tanpa hambatan.

G. Rangkuman

Transformasi lanskap perdagangan digital telah menggeser paradigma perilaku konsumen dari pencarian informasi terencana berbasis utilitas pada platform *e-commerce* konvensional menuju penemuan produk spontan yang didorong oleh aspek hedonis dan interaksi sosial di dalam ekosistem *social commerce*. Melalui platform seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping, batas antara hiburan, interaksi sosial, dan transaksi komersial menjadi lebur, meminimalkan hambatan keputusan belanja melalui fitur pembelian langsung dan stimulasi visual yang kuratif. Sebaliknya, Facebook Marketplace mempertahankan relevansinya dengan mengedepankan kedekatan geografis dan kepercayaan komunitas lokal untuk memfasilitasi transaksi interpersonal yang fleksibel. Sementara itu, integrasi *live commerce* dan *influencer marketing* secara strategis memanfaatkan dinamika psikologis konsumen berupa persepsi kelangkaan waktu, pembuktian sosial (*social proof*), serta hubungan parasosial guna memicu keputusan pembelian impulsif secara seketika. Bagi praktisi manajemen pemasaran, pemahaman mendalam terhadap distingsi perilaku konsumen di berbagai platform digital ini—baik pada *social commerce* yang digerakkan oleh penemuan spontan maupun *marketplace* terdedikasi yang berbasis pada niat beli tinggi—menjadi fondasi krusial dalam merancang strategi segmentasi, penargetan, dan konversi penjualan yang presisi serta efisien.

H. Latihan Mahasiswa

a. Essay

1. Analisis bagaimana pergeseran algoritma rekomendasi dari berbasis jaringan sosial (*social graph*) ke berbasis minat (*interest graph*) pada platform *social commerce* dapat memengaruhi tahap pengenalan kebutuhan dalam model keputusan pembelian konsumen.

2. Bandingkan karakteristik psikologis konsumen yang bertransaksi melalui Instagram Shopping dengan konsumen di Facebook Marketplace, serta analisis bagaimana perbedaan tersebut memengaruhi strategi pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*) bagi pelaku usaha.
3. Evaluasi efektivitas mekanisme stimulus-respons dalam *live commerce* (seperti penghitung waktu mundur dan sapaan personal) dalam meminimalkan hambatan kognitif konsumen untuk melakukan evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian spontan terjadi.
4. Telaah peran hubungan parasosial antara konsumen dan *influencer* dalam memitigasi skeptisisme iklan serta membangun kepercayaan digital (*digital trust*) pada pasar yang memiliki tingkat ketidakpastian informasi fungsional produk yang tinggi.
5. Rumuskan sebuah argumen teoretis mengenai bagaimana platform *marketplace* konvensional (seperti Tokopedia atau Shopee) dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang memiliki niat beli tinggi (*high purchase intent*) di tengah gempuran daya tarik hedonis dari platform *social commerce*.

b. Pilihan Berganda

1. Pergeseran perilaku konsumen dari pencarian informasi terencana menjadi penemuan produk spontan dalam ekosistem *social commerce* memindahkan fokus keputusan pembelian dari aspek utilitas ke aspek...
   a. Evaluasi kognitif mendalam
   b. Kebutuhan fungsional murni
   c. Pengalaman hedonis dan pengaruh sosial
   d. Efisiensi biaya logistik transaksional
2. Algoritma TikTok Shop yang bekerja berdasarkan *interest graph* memungkinkan pemasar untuk menjangkau konsumen potensial secara presisi melalui...

a. Jaringan pertemanan langsung pengguna
b. Preferensi laten dan minat spesifik pengguna
c. Lokasi geografis terdekat pengguna
d. Riwayat pencarian produk di mesin pencari eksternal

3. Kasus brand Somethinc yang menyediakan tautan pembelian langsung (keranjang kuning) pada video edukasi kecantikan bertujuan meminimalkan hambatan transaksi yang disebut...
   a. Cognitive dissonance
   b. Transaction friction
   c. Information overload
   d. Social skepticism
4. Konsumen *digital native* yang menggunakan Instagram Shopping sering kali menuntut kepuasan instan dalam interaksi digital mereka. Istilah psikologis untuk fenomena ini adalah...
   a. Delayed gratification
   b. Instant gratification
   c. Social proof
   d. Parasocial interaction
5. Facebook Marketplace sangat diminati oleh konsumen di wilayah sub-urban dan pedesaan di Indonesia terutama karena mengedepankan prinsip...
   a. Estetika visual yang terkurasi tinggi
   b. Kedekatan geografis dan kepercayaan berbasis komunitas
   c. Algoritma rekomendasi berbasis minat laten
   d. Skala diskon harga yang berskala nasional
6. Dalam konteks psikologi konsumen, efektivitas *live commerce* dalam mendorong pembelian impulsif sering kali memanfaatkan kecemasan konsumen yang dikenal dengan istilah...
   a. Fear of missing out (FOMO)
   b. Post-purchase dissonance
   c. Confirmation bias
   d. Selective exposure

7. Berdasarkan Tabel 9.1, stimulus berupa sapaan nama penonton secara langsung oleh *influencer* selama siaran langsung bertujuan untuk meningkatkan...
   a. Validasi sosial dari sesama penonton
   b. Keterikatan emosional dan perasaan dihargai
   c. Persepsi kelangkaan waktu transaksi
   d. Penurunan ketidakpastian fungsional produk
8. Ketika penonton siaran langsung melihat kolom komentar yang ramai dan penuh dengan testimoni positif, mereka mendapatkan keyakinan bertransaksi melalui mekanisme psikologis...
   a. Scarcity
   b. Social proof
   c. Parasocial relationship
   d. Interest graph
9. Hubungan satu arah yang dirasakan oleh pengikut media sosial terhadap seorang *influencer*, di mana pengikut merasa memiliki hubungan pertemanan pribadi yang dekat, disebut...
   a. Hubungan transaksional
   b. Hubungan interpersonal C2C
   c. Hubungan parasosial
   d. Hubungan utilitas fungsional
10. Perbedaan mendasar antara perilaku konsumen saat memasuki platform *marketplace* terdedikasi (seperti Tokopedia) dibandingkan dengan *social commerce* adalah...
    a. Konsumen marketplace memiliki niat beli yang sudah terdefinisi jelas (high purchase intent)
    b. Konsumen marketplace sepenuhnya didorong oleh motivasi belanja hedonis spontan
    c. Konsumen marketplace tidak memedulikan faktor keamanan transaksi dan logistik
    d. Konsumen marketplace sangat bergantung pada hubungan parasosial dengan penjual

c. Soal Project / Studi Kasus

1. Sebuah brand pakaian lokal premium mengalami penurunan konversi penjualan sebesar 30% di website resmi mereka, meskipun lalu lintas kunjungan dari iklan Instagram tetap tinggi. Setelah dianalisis, konsumen sering kali meninggalkan keranjang belanja pada tahap pengisian data pengiriman dan pembayaran karena prosesnya yang rumit. Rancanglah sebuah strategi integrasi *social commerce* menggunakan fitur Instagram Shopping untuk mengatasi masalah *transaction friction* ini, serta jelaskan bagaimana perubahan tersebut memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dari aspek psikologis.
2. Seorang produsen suplemen kesehatan herbal ingin meluncurkan produk baru di pasar Indonesia melalui metode *live commerce* di TikTok Shop. Namun, pasar suplemen kesehatan memiliki tingkat skeptisisme yang tinggi terkait khasiat dan keamanan produk (ketidakpastian fungsional). Susunlah sebuah rencana kampanye *live commerce* yang mengombinasikan *influencer marketing* dan elemen interaktif siaran langsung untuk membangun *digital trust* dan mengatasi hambatan kognitif konsumen, dengan merujuk pada mekanisme stimulus-respons psikologis.

BAB 10
Strategi Pemasaran Digital

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan pembahasan pada bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengimplementasikan tahapan perancangan strategi pemasaran digital (*Digital Marketing Strategy*) yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di pasar Indonesia.
2. Menerapkan teknik penulisan konten (*Content Marketing*) serta mengoptimalkan visibilitas merek menggunakan instrumen *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk meningkatkan konversi penjualan.
3. Mendemonstrasikan penggunaan kampanye pemasaran berbasis surat elektronik (*Email Marketing*) dan program kemitraan (*Affiliate Marketing*) yang relevan dengan karakteristik audiens target.
4. Mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran digital ke dalam setiap tahapan perjalanan konsumen (*Customer Journey*) guna menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan berkelanjutan.

B. Pendahuluan

Pergeseran lanskap perilaku konsumen dari ruang fisik ke ranah digital telah memaksa para pelaku bisnis untuk meredefinisi ulang cara mereka berinteraksi dengan pasar. Konsumen modern tidak lagi bertindak sebagai penerima pesan searah yang pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang memiliki kendali penuh atas informasi yang mereka konsumsi. Bagi mahasiswa

Magister Manajemen (MM) yang dipersiapkan menjadi pemimpin bisnis strategis, memahami dinamika ini bukan lagi sekadar opsi taktis, melainkan sebuah keharusan fundamental. Kegagalan dalam mengadaptasi strategi pemasaran konvensional ke dalam ekosistem digital yang dinamis sering kali berujung pada hilangnya relevansi merek di mata konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai bagaimana merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi taktik digital yang berpusat pada perilaku konsumen menjadi kompetensi kunci yang membedakan manajer pemasaran yang sukses dengan yang tertinggal.

Sebagai ilustrasi konkret, kita dapat mengamati transformasi strategis yang dilakukan oleh PT Paragon Technology and Innovation melalui salah satu merek kosmetik terkemuka mereka, Wardah. Ketika tren belanja bergeser ke platform digital, Wardah tidak sekadar memindahkan katalog produk mereka ke media sosial. Mereka merancang ekosistem digital terintegrasi yang memanfaatkan data perilaku konsumen untuk menciptakan kampanye personal. Melalui pendekatan ini, Wardah berhasil memetakan bahwa konsumen kosmetik di Indonesia membutuhkan edukasi mendalam sebelum melakukan pembelian. Implikasi dari pemahaman perilaku ini adalah lahirnya strategi konten interaktif, optimalisasi mesin pencari untuk kata kunci solusi kulit sensitif, serta pemanfaatan jaringan afiliasi berbasis komunitas yang masif. Hasilnya, Wardah mampu mempertahankan posisi kepemimpinan pasar di tengah gempuran merek-merek internasional dan lokal baru yang lahir di era digital.

Untuk membekali mahasiswa dengan kemampuan praktis dalam merespons tantangan tersebut, bab ini akan mengupas tuntas empat pilar utama strategi pemasaran digital. Pembahasan akan diawali dengan prinsip-prinsip dasar Perancangan *Digital Marketing Strategy* yang berorientasi pada nilai pelanggan. Selanjutnya, kita akan membedah taktik

operasional melalui pembahasan *Content Marketing,* SEO, dan SEM sebagai instrumen penarik perhatian konsumen di dunia maya. Bab ini juga akan mengeksplorasi metode retensi dan perluasan jangkauan pasar menggunakan *Email Marketing* dan *Affiliate Marketing*. Seluruh pembahasan tersebut kemudian akan dirangkum dalam satu kesatuan utuh melalui konsep Integrasi Strategi Pemasaran Digital dalam Perjalanan Konsumen, sehingga mahasiswa mampu merumuskan solusi pemasaran yang holistik dan aplikatif di dunia industri.

C. Perancangan *Digital Marketing Strategy*

Perancangan *digital marketing strategy* yang efektif menuntut pemahaman mendalam mengenai pergeseran perilaku konsumen di ranah digital. Konsumen tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan pasif, melainkan aktor aktif yang secara mandiri mencari, mengevaluasi, dan menyebarkan informasi mengenai suatu produk (Ardani, 2022). Oleh karena itu, perancangan strategi pemasaran digital harus bergeser dari pendekatan yang berpusat pada produk (*product-centric*) menuju pendekatan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric*). Unknown (2021), organisasi bisnis harus merumuskan strategi digital yang adaptif guna menyelaraskan kapabilitas internal perusahaan dengan dinamika ekspektasi pelanggan yang terus berubah di era disrupsi.

Dalam merancang strategi pemasaran digital yang komprehensif, manajer pemasaran dapat menerapkan kerangka kerja SOSTAC (*Situsional Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Langkah awal dimulai dengan analisis situasi secara mendalam, termasuk memetakan perilaku digital kompetitor dan audiens target. Selanjutnya, penetapan tujuan (*objectives*) harus dirumuskan secara spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki tenggat waktu yang jelas (SMART). Strategi (*strategy*) kemudian dirancang

untuk menentukan bagaimana tujuan tersebut akan dicapai, salah satunya dengan merumuskan proposisi nilai digital (*digital value proposition*) yang unik dan melakukan segmentasi pasar yang presisi menggunakan data perilaku (Hendrawan, 2021).

> 📖 **DEFINISI**
> **Digital Marketing Strategy** adalah cetak biru taktis dan strategis yang mengintegrasikan saluran digital, teknologi, dan analisis data untuk menjangkau, melibatkan, dan mengonversi audiens target menjadi pelanggan setia berdasarkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen.

Sebagai ilustrasi praktis dalam konteks industri di Indonesia, kita dapat mengamati langkah strategis yang diambil oleh PT Astra International Tbk melalui platform digital mereka, SEVA. Sebagai platform pencarian mobil baru, SEVA merancang strategi pemasaran digitalnya dengan sangat berfokus pada perilaku pencarian konsumen Indonesia yang sering kali mengalami kecemasan finansial saat ingin membeli kendaraan secara kredit. Melalui fitur *Instant Approval*, SEVA mengintegrasikan data kemampuan finansial konsumen dengan rekomendasi mobil yang sesuai secara *real-time*. Implikasi dari strategi ini adalah terciptanya pengalaman pencarian yang personal dan transparan, yang secara signifikan menurunkan hambatan psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil.

Untuk memberikan panduan praktis bagi para manajer pemasaran dalam merancang strategi digital yang terstruktur, berikut adalah matriks langkah kerja operasional yang dapat diterapkan secara langsung pada berbagai skala bisnis.

Tabel 10.1 Langkah Kerja Perancangan Strategi Pemasaran Digital

Tahapan Strategis	Aktivitas Utama	Output yang Dihasilkan	Metrik Evaluasi
Analisis Situasi	Melakukan audit aset digital dan memetakan lanskap persaingan industri.	Dokumen analisis SWOT digital dan profil persona konsumen.	Pangsa suara digital (*share of voice*).
Penetapan Tujuan	Merumuskan sasaran pemasaran digital menggunakan parameter SMART.	Target kuantitatif (misalnya peningkatan konversi sebesar 25%).	Tingkat konversi (*conversion rate*).
Formulasi Strategi	Menentukan segmentasi, target pasar, dan posisi merek di ranah digital.	Dokumen proposisi nilai digital (*digital value proposition*).	Relevansi pesan (*relevance score*).
Penentuan Taktik	Memilih bauran saluran digital (SEO, SEM, media sosial, email).	Rencana kampanye multi-saluran terintegrasi.	Rasio klik-tayang (*click-through rate*).
Eksekusi & Kontrol	Meluncurkan kampanye dan memantau kinerja secara berkala lewat dasbor analitik.	Laporan performa mingguan dan optimasi anggaran.	Pengembalian investasi iklan (*return on ad spend*).

Tabel 10.1 menunjukkan bahwa setiap tahapan dalam perancangan strategi pemasaran digital memiliki keterkaitan yang erat dan harus dievaluasi menggunakan metrik yang terukur. Keberhasilan implementasi strategi ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menerjemahkan data

perilaku konsumen menjadi tindakan pemasaran yang relevan di setiap tahapan taktis.

D. Content Marketing, SEO, dan SEM

Pilar utama dalam menarik perhatian konsumen di lanskap digital yang padat informasi adalah penyediaan konten yang bernilai tinggi dan relevan. Menurut Umami dan Darma (2021), pembuatan konten digital yang cerdas dan interaktif sangat krusial untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Content marketing bukan sekadar aktivitas berpromosi secara agresif, melainkan seni berkomunikasi dengan audiens tanpa harus melakukan penjualan secara langsung (*soft selling*). Ketika konsumen merasa mendapatkan solusi atas permasalahan mereka melalui konten yang disajikan, kepercayaan digital (*digital trust*) akan terbentuk, yang pada gilirannya akan memicu tindakan pembelian (Sumadi dkk., 2021).

Agar konten yang diproduksi dapat ditemukan oleh konsumen di tengah jutaan informasi di internet, perusahaan harus mengoptimalkan dua instrumen utama pada mesin pencari, yaitu *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). SEO berfokus pada optimasi organik agar situs web perusahaan muncul di halaman pertama hasil pencarian tanpa membayar biaya iklan langsung ke mesin pencari. Proses ini melibatkan riset kata kunci (*keyword research*) yang mencerminkan intensi pencarian konsumen, optimasi struktur situs (*on-page SEO*), serta pembangunan otoritas domain melalui pranala balik berkualitas (*off-page SEO*). Sebaliknya, SEM merupakan taktik berbayar (seperti Google Ads) yang memungkinkan merek untuk langsung berada di posisi teratas hasil pencarian dengan sistem bayar per klik (*pay-per-click*), memberikan visibilitas instan yang sangat efektif untuk mendorong konversi cepat (Harto dkk., 2021).

> ⚠ **PERHATIAN**
> Banyak pemasar digital terjebak dalam memproduksi konten secara masif tanpa melakukan riset kata kunci yang mendalam. Hal ini menyebabkan konten yang dibuat tidak memiliki volume pencarian yang memadai di mesin pencari, sehingga investasi waktu dan biaya dalam pembuatan konten menjadi sia-sia karena tidak mampu mendatangkan lalu lintas kunjungan (*traffic*) organik ke situs web perusahaan.

Sebagai contoh penerapan di Indonesia, startup teknologi pendidikan Ruangguru menerapkan integrasi yang sangat kuat antara content marketing, SEO, dan SEM. Di satu sisi, Ruangguru memproduksi ribuan artikel blog gratis yang membahas materi pelajaran sekolah, tips belajar, hingga pembahasan soal ujian nasional. Artikel-artikel ini dioptimasi secara ketat dengan teknik SEO untuk kata kunci yang sering dicari oleh siswa dan orang tua di Google (misalnya, "cara cepat belajar matematika" atau "latihan soal UTBK"). Di sisi lain, pada periode tahun ajaran baru atau menjelang ujian seleksi masuk perguruan tinggi, Ruangguru secara agresif menjalankan kampanye SEM berbayar untuk kata kunci berniat beli tinggi seperti "bimbel online terbaik" atau "diskon paket Ruangguru". Strategi hibrida ini berhasil memosisikan Ruangguru sebagai otoritas utama dalam dunia pendidikan digital di Indonesia sekaligus mengamankan konversi penjualan paket berlangganan secara cepat.

E. *Email Marketing* dan *Affiliate Marketing*

Setelah berhasil menarik perhatian konsumen melalui konten dan optimasi mesin pencari, tantangan berikutnya bagi perusahaan adalah menjaga hubungan jangka panjang dan memperluas jangkauan pasar secara efisien. Dalam konteks ini, email marketing dan affiliate marketing memegang peranan yang sangat vital. Email

marketing tetap menjadi salah satu saluran digital dengan tingkat pengembalian investasi (ROI) tertinggi karena sifatnya yang sangat personal dan langsung masuk ke ruang privat konsumen (Kurniawati, 2021). Melalui segmentasi basis data pelanggan yang baik, perusahaan dapat mengirimkan pesan, penawaran, atau konten edukasi yang disesuaikan dengan riwayat interaksi dan preferensi masing-masing individu, bukan sekadar mengirimkan pesan massal (*spamming*) yang mengganggu kenyamanan konsumen.

Sementara itu, *affiliate marketing* memanfaatkan kekuatan rekomendasi interpersonal di era digital. Melalui program kemitraan ini, perusahaan bekerja sama dengan pihak ketiga (afiliator) yang akan mempromosikan produk perusahaan kepada pengikut mereka dengan imbalan komisi berbasis kinerja penjualan (Khairunnisa, 2022). Strategi ini sangat efektif karena konsumen modern cenderung lebih memercayai rekomendasi dari sesama pengguna atau figur publik yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan formal dari merek itu sendiri (Handayani, 2023). Integrasi kedua strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*retention*), tetapi juga mengakuisisi pelanggan baru secara eksponensial dengan biaya pemasaran yang terukur.

✎ CONTOH

PT Global Digital Niaga (Blibli.com) secara konsisten mengombinasikan email marketing dan affiliate marketing untuk mendorong loyalitas dan akuisisi pelanggan. Blibli menggunakan sistem otomatisasi email untuk mengirimkan pengingat keranjang belanja yang ditinggalkan (*abandoned cart email*) disertai dengan voucher diskon khusus yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku penjelajahan pengguna di aplikasi mereka. Secara bersamaan, Blibli menjalankan

program *Blibli Affiliate Partner* yang memungkinkan para pembuat konten lokal di Indonesia membagikan tautan produk khusus di media sosial mereka. Ketika pengikut para afiliator tersebut melakukan pembelian melalui tautan tersebut, afiliator mendapatkan komisi hingga belasan persen, sementara Blibli mendapatkan lonjakan transaksi baru dari audiens yang sebelumnya sulit dijangkau oleh iklan konvensional.

Implementasi strategi kemitraan ini sejalan dengan temuan riset yang menunjukkan bahwa kolaborasi dengan komunitas lokal dan pemanfaatan jaringan digital mampu meningkatkan daya saing bisnis secara signifikan di era pasar yang kompetitif (Sifwah dkk., 2024). Dengan menggabungkan keintiman komunikasi email dan luasnya jangkauan afiliasi, perusahaan dapat menciptakan jaring pengaman pemasaran yang kokoh untuk menjaga stabilitas penjualan di tengah fluktuasi pasar digital.

F. Integrasi Strategi Pemasaran Digital dalam Perjalanan Konsumen

Keberhasilan pemasaran digital tidak dapat dicapai jika instrumen-instrumen seperti SEO, SEM, content marketing, email, dan afiliasi dijalankan secara terpisah tanpa koordinasi yang matang. Seluruh instrumen tersebut harus diintegrasikan secara harmonis ke dalam setiap tahapan perjalanan konsumen (*customer journey*) guna menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan mulus (Wiedenhoefer, 2021). Perjalanan konsumen digital modern bersifat tidak linear; mereka dapat berpindah dari satu saluran ke saluran lain dalam waktu singkat sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Majeed dkk., 2024). Oleh karena itu, tugas pemasar adalah memastikan kehadiran merek di setiap titik sentuh (*touchpoint*) tersebut dengan pesan yang relevan dan kontekstual.

Integrasi ini dapat dipetakan dengan menyelaraskan instrumen digital dengan tahapan psikologis konsumen:

- **Tahap Kesadaran (*Awareness*)**: Perusahaan menggunakan content marketing yang informatif dan optimasi SEO untuk menjawab pertanyaan umum konsumen, serta memanfaatkan affiliate marketing untuk menjangkau audiens baru yang belum mengenal merek (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).
- **Tahap Pertimbangan (*Consideration*)**: Ketika konsumen mulai membandingkan alternatif, kampanye SEM dengan kata kunci spesifik produk dan ulasan mendalam dari para afiliator dapat membantu memperkuat keunggulan produk (Harto dkk., 2021).
- **Tahap Pembelian (*Purchase*)**: Kemudahan transaksi di situs web atau *marketplace* yang didukung oleh penawaran khusus melalui email marketing akan mempercepat keputusan pembelian (Ananda dkk., 2023).
- **Tahap Pasca-Pembelian (*Retention & Advocacy*)**: Email marketing digunakan kembali untuk mengirimkan panduan penggunaan produk, survei kepuasan, dan program loyalitas guna mendorong pembelian ulang serta memicu rekomendasi sukarela dari konsumen kepada jejaring mereka (Aynie dkk., 2021).

Sebagai studi kasus integrasi yang sukses di Indonesia, kita dapat meninjau strategi yang diterapkan oleh PT Tokopedia. Tokopedia tidak hanya mengandalkan satu saluran pemasaran saja dalam menggaet pengguna. Ketika seorang calon konsumen mencari rekomendasi blender terbaik di Google, mereka akan diarahkan ke artikel blog Tokopedia yang membahas "10 Rekomendasi Blender Hemat Listrik" (SEO & Content Marketing). Di dalam artikel tersebut, terdapat tautan langsung ke produk terkait di platform Tokopedia. Jika konsumen mengklik namun belum

melakukan pembelian, Tokopedia akan menampilkan iklan pengingat di media sosial konsumen tersebut (Remarketing/SEM). Setelah konsumen akhirnya mendaftar dan membeli produk, Tokopedia secara berkala akan mengirimkan email berisi rekomendasi resep jus sehat dan menawarkan voucher diskon untuk pembelian bahan makanan di fitur Tokopedia Now (Email Marketing).

Integrasi multi-saluran yang holistik ini membuktikan bahwa sinergi antar-instrumen pemasaran digital yang berorientasi pada kenyamanan perjalanan konsumen mampu menghasilkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan strategi pemasaran yang terfragmentasi. Pemahaman komprehensif ini menjadi fondasi penting bagi para calon manajer dalam memenangkan persaingan di era ekonomi digital yang sangat dinamis.

G. Rangkuman

Pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan yang berpusat pada produk (*product-centric*) menuju berpusat pada pelanggan (*customer-centric*) menuntut pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen digital yang kini bertindak sebagai aktor aktif, mandiri, dan kritis. Melalui kerangka kerja SOSTAC, organisasi dapat merancang strategi pemasaran digital yang adaptif dengan menyelaraskan kapabilitas internal dan dinamika ekspektasi pelanggan melalui analisis situasi, penetapan tujuan SMART, formulasi strategi berbasis proposisi nilai digital yang unik, penentuan taktik multi-saluran, serta eksekusi yang terkontrol secara ketat. Implementasi taktis seperti integrasi *content marketing* yang berfokus pada penyelesaian masalah konsumen (*soft selling*) mampu membangun kepercayaan digital (*digital trust*) secara organik. Keberhasilan konten ini kemudian diperkuat oleh sinergi antara *Search Engine Optimization* (SEO) untuk mengamankan lalu lintas

kunjungan organik jangka panjang berbasis intensi pencarian, serta *Search Engine Marketing* (SEM) untuk mengakuisisi konversi cepat pada kata kunci berniat beli tinggi. Pada akhirnya, kombinasi strategis antara penarikan audiens melalui mesin pencari dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang personal melalui saluran seperti *email marketing* serta perluasan jangkauan via *affiliate marketing* menjadi kunci bagi manajer pemasaran untuk mengonversi interaksi digital menjadi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang optimal.

H. Latihan Mahasiswa

a. Essay

1. Analisis bagaimana pergeseran perilaku konsumen dari penerima pesan pasif menjadi aktor aktif memengaruhi efektivitas kerangka kerja SOSTAC dalam perancangan strategi pemasaran digital perusahaan.
2. Bandingkan kontribusi strategis antara SEO (organik) dan SEM (berbayar) dalam memengaruhi tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada platform digital.
3. Evaluasi mengapa kegagalan melakukan riset kata kunci (*keyword research*) yang mendalam dapat merusak seluruh investasi dalam strategi *content marketing* meskipun konten yang diproduksi berkualitas tinggi.
4. Telaah bagaimana fitur *Instant Approval* pada platform SEVA dari PT Astra International Tbk mampu menurunkan hambatan psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil secara kredit.
5. Rumuskan sebuah strategi integrasi antara *content marketing* dan *email marketing* yang dapat digunakan oleh perusahaan rintisan (*startup*) untuk membangun

kepercayaan digital (*digital trust*) sebelum melakukan penawaran penjualan langsung.

b. Pilihan Berganda

1. Pergeseran dari pendekatan *product-centric* ke *customer-centric* dalam pemasaran digital disebabkan oleh karakteristik konsumen digital yang...
   a. cenderung pasif dalam menerima terpaan iklan media sosial
   b. secara mandiri mencari, mengevaluasi, dan menyebarkan informasi produk
   c. hanya berfokus pada harga termurah tanpa memedulikan nilai produk
   d. menghindari interaksi langsung dengan penyedia layanan digital
2. Dalam kerangka kerja SOSTAC, aktivitas merumuskan proposisi nilai digital (*digital value proposition*) yang unik dan segmentasi pasar berbasis data perilaku berada pada tahapan...
   a. Situational Analysis
   b. Objectives
   c. Strategy
   d. Tactics
3. Metrik evaluasi yang paling tepat digunakan untuk mengukur keberhasilan pada tahapan taktis penentuan saluran pemasaran digital (seperti SEO, SEM, dan media sosial) adalah...
   a. Share of voice
   b. Click-through rate
   c. Conversion rate
   d. Return on ad spend
4. Pendekatan *content marketing* yang berfokus pada penyampaian solusi atas permasalahan konsumen tanpa melakukan penjualan secara agresif disebut sebagai...
   a. Hard selling
   b. Soft selling
   c. Direct marketing
   d. Outbound marketing

5. Dampak psikologis utama yang terbentuk pada diri konsumen ketika perusahaan berhasil menyajikan konten digital yang relevan dan solutif adalah...
   a. Kecemasan finansial
   b. Kepercayaan digital (*digital trust*)
   c. Pembelian impulsif
   d. Disonansi kognitif
6. Proses optimasi struktur situs web internal agar mudah dipahami oleh mesin pencari dikenal dengan istilah...
   a. On-page SEO
   b. Off-page SEO
   c. Search Engine Marketing
   d. Pay-per-click
7. Keunggulan utama dari penerapan Search Engine Marketing (SEM) dibandingkan dengan SEO organik adalah...
   a. tidak membutuhkan biaya iklan sama sekali
   b. memberikan visibilitas instan untuk mendorong konversi cepat
   c. membangun otoritas domain jangka panjang secara alami
   d. sepenuhnya bergantung pada algoritma pencarian organik
8. Kesalahan fatal pemasar digital yang memproduksi konten secara masif tanpa riset kata kunci terlebih dahulu adalah...
   a. konten tidak akan bisa dibagikan ke media sosial
   b. biaya produksi konten menjadi lebih mahal dari iklan berbayar
   c. konten tidak memiliki volume pencarian sehingga gagal mendatangkan lalu lintas organik
   d. situs web perusahaan akan langsung diblokir oleh mesin pencari
9. Pada kasus Ruangguru, kampanye SEM berbayar secara agresif diarahkan pada kata kunci yang memiliki karakteristik...

a. volume pencarian rendah dan bersifat informatif umum
b. berniat beli tinggi seperti "bimbel online terbaik"
c. hanya berupa nama merek kompetitor terdekat
d. kata kunci yang tidak memiliki kaitan dengan dunia pendidikan

10. Fitur *Instant Approval* pada platform SEVA (Astra) dirancang secara spesifik untuk mengatasi hambatan perilaku konsumen Indonesia berupa...
a. ketidakpercayaan terhadap kualitas fisik mobil baru
b. kecemasan finansial saat ingin membeli kendaraan secara kredit
c. keengganan menggunakan platform digital dalam bertransaksi
d. preferensi yang rendah terhadap merek mobil pabrikan Jepang

c. Soal Project / Studi Kasus

1. Sebuah perusahaan kosmetik lokal yang baru berdiri ingin meluncurkan lini produk perawatan kulit organik. Mereka memiliki anggaran pemasaran yang sangat terbatas namun ingin membangun basis pelanggan setia yang kuat. Selama tiga bulan pertama, mereka memproduksi puluhan artikel blog tentang kesehatan kulit tanpa melakukan riset kata kunci, dan hasilnya lalu lintas kunjungan situs web mereka mendekati nol. Analisis kesalahan strategis yang dilakukan perusahaan ini dan rumuskan rencana perbaikan taktis menggunakan integrasi SEO dan *content marketing* yang tepat sasaran.
2. PT Sejahtera Finansial adalah perusahaan pembiayaan mikro yang menghadapi masalah tingginya angka pembatalan pengajuan pinjaman di tengah jalan oleh calon nasabah digital. Konsumen merasa proses verifikasi dokumen terlalu rumit dan membingungkan secara psikologis. Terinspirasi dari fitur *Instant Approval* SEVA oleh PT Astra International Tbk, rancanglah sebuah solusi berbasis

teknologi digital dan analisis perilaku konsumen untuk meminimalkan hambatan psikologis tersebut serta meningkatkan konversi pengajuan pinjaman.

BAB 11
Digital Branding dan *Customer Engagement*

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan pembahasan pada bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mengimplementasikan strategi komunikasi digital untuk membangun *brand awareness* dan merekayasa *brand image* yang positif pada platform media sosial perusahaan.
2. Mendemonstrasikan taktik aktivasi komunitas digital guna mentransformasi kepercayaan konsumen (*brand trust*) menjadi kecintaan merek (*brand love*) yang loyal.
3. Menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis data perilaku untuk merancang program *community marketing* yang presisi.
4. Merancang skema *loyalty program* yang mengintegrasikan elemen *gamification* untuk meningkatkan *customer lifetime value* (CLV) pada aplikasi seluler bisnis.

B. Pendahuluan

Lanskap interaksi antara merek dan konsumen telah mengalami pergeseran paradigma yang fundamental seiring dengan penetrasi teknologi digital yang semakin dalam di Indonesia. Di masa lalu, komunikasi pemasaran bersifat searah, di mana pemasar memegang kendali penuh atas narasi merek yang disampaikan melalui media massa tradisional. Namun, dalam ekosistem digital kontemporer, konsumen tidak lagi sekadar

menjadi penerima pesan yang pasif, melainkan agen aktif yang turut membentuk, mendistorsi, bahkan mendekonstruksi reputasi sebuah merek melalui ulasan daring, konten buatan pengguna (*user-generated content*), dan diskusi di komunitas virtual. Bagi mahasiswa Magister Manajemen (MM) yang dipersiapkan menjadi pemimpin bisnis masa depan, memahami dinamika *digital branding* dan *customer engagement* bukan lagi sekadar pelengkap kompetensi, melainkan sebuah keharusan strategis untuk mempertahankan relevansi pasar dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah hiperkompetisi.

Urgensi topik ini terletak pada kemampuan organisasi untuk mengonversi interaksi digital yang bersifat transaksional sesaat menjadi hubungan jangka panjang yang bernilai tinggi. Kegagalan dalam mengelola keterikatan konsumen di ranah digital sering kali berujung pada komoditisasi produk, di mana konsumen dengan mudah berpindah ke kompetitor hanya karena selisih harga yang sangat tipis. Sebaliknya, perusahaan yang berhasil mengintegrasikan aspek emosional, komunitas, dan teknologi dalam strategi pemasarannya akan mampu menciptakan advokat merek (*brand advocates*) yang secara sukarela membela dan mempromosikan produk mereka di ruang publik digital. Melalui pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen digital, mahasiswa akan dibekali dengan kemampuan analitis dan praktis untuk merancang program-program pemasaran yang tidak hanya interaktif, tetapi juga mampu menghasilkan metrik performa bisnis yang terukur dan berdampak langsung pada profitabilitas perusahaan.

Untuk membekali mahasiswa dengan kompetensi tersebut, bab ini akan mengupas tuntas empat pilar utama dalam membangun keterikatan konsumen di era modern. Pembahasan akan diawali dengan eksplorasi mendalam mengenai pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* di Era Digital yang menekankan pada

perubahan perilaku pencarian informasi oleh konsumen. Selanjutnya, kita akan membedah proses transisi emosional konsumen melalui analisis terhadap *Brand Trust*, *Brand Love*, dan kekuatan *Brand Community*. Pada bagian ketiga, fokus akan diarahkan pada aspek manajerial melalui integrasi antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Community Marketing* sebagai instrumen retensi. Bab ini akan diakhiri dengan pembahasan aplikatif mengenai perancangan *Loyalty Program*, pemanfaatan *Gamification*, serta bagaimana seluruh upaya tersebut berkontribusi dalam melipatgandakan *Customer Value*.

C. *Brand Awareness* dan *Brand Image* di Era Digital

1. Rekonseptualisasi Kesadaran Merek di Lanskap Digital

Dalam teori perilaku konsumen tradisional, *brand awareness* (kesadaran merek) dipahami sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali (*recognition*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Namun, penetrasi teknologi digital dan pergeseran menuju industri 5.0 telah mendefinisikan ulang batas-batas konseptual tersebut. Pemasar tidak lagi sekadar menargetkan ingatan pasif, melainkan harus merekayasa keterlibatan aktif di mana merek hadir dalam setiap titik pencarian informasi konsumen secara instan. Di era digital, kesadaran merek bertransformasi dari sekadar metrik kognitif sederhana menjadi kemampuan merek untuk ditemukan secara organik melalui optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*) dan algoritma media sosial (Majeed dkk., 2024).

Konsumen modern memulai perjalanan keputusan pembelian mereka melalui perangkat seluler yang selalu terhubung. Ketika kebutuhan muncul, mereka tidak lagi mengandalkan memori internal, melainkan melakukan pencarian eksternal

secara instan pada platform digital (Ardani, 2022). Oleh karena itu, kesadaran merek saat ini diukur dari sejauh mana sebuah merek mampu menempati posisi teratas pada halaman hasil pencarian (*Search Engine Result Pages*) atau muncul dalam rekomendasi umpan (*feed*) media sosial konsumen. Kegagalan untuk hadir secara digital pada momen krusial ini membuat merek dianggap tidak ada oleh konsumen, terlepas dari seberapa besar investasi iklan tradisional yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Konstruksi Citra Merek Melalui Konten Digital dan Ulasan Daring

Brand image (citra merek) di era digital tidak lagi sepenuhnya berada di bawah kendali departemen pemasaran perusahaan. Jika dahulu citra merek dibentuk secara searah melalui iklan televisi atau papan reklame, kini citra tersebut merupakan hasil ko-kreasi antara perusahaan, konsumen, dan komunitas digital. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan asosiasi yang ada dalam benak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Di ranah digital, asosiasi ini sangat dipengaruhi oleh konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan ulasan daring (*online customer reviews*) yang tersebar di berbagai platform niaga elektronik (*e-commerce*) dan media sosial (Ngadimen & Widyastuti, 2021).

Penyebaran informasi yang cepat dan transparan di dunia maya menuntut perusahaan untuk mengelola identitas digital mereka secara aktif guna menghindari distorsi citra. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman otentik yang dibagikan oleh sesama pengguna daripada klaim sepihak dari produsen. Sebuah ulasan negatif yang viral di platform seperti TikTok atau X (dahulu Twitter) dapat merusak citra merek yang telah dibangun bertahun-tahun hanya dalam hitungan jam. Sebaliknya, interaksi yang responsif, humanis, dan

transparan dari layanan pelanggan digital perusahaan dapat memperkuat citra positif dan membangun diferensiasi yang kuat di tengah persaingan pasar yang ketat (Firmansyah dkk., 2021).

3. **Implementasi Strategi Komunikasi Digital pada UMKM Indonesia**

   Penerapan strategi digital branding untuk membangun kesadaran dan citra merek secara konkret dapat dilihat pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Banyak pelaku usaha lokal yang berhasil naik kelas dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi utama mereka (Dwijayanti dkk., 2022). Melalui pendekatan kreatif dan personalisasi konten, UMKM mampu bersaing dengan merek-merek mapan tanpa harus mengeluarkan anggaran pemasaran yang masif.

✎ CONTOH

Produsen kuliner lokal asal Bandung, Jawa Barat, "Belah Doeren", mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara terintegrasi untuk membangun citra merek sebagai pelopor olahan durian premium. Dengan memproduksi konten visual yang estetik di Instagram dan memanfaatkan video interaktif di TikTok, mereka berhasil memicu rasa ingin tahu konsumen dan membangun kesadaran merek yang kuat di luar wilayah asalnya. Strategi komunikasi digital yang konsisten ini secara langsung memediasi peningkatan keputusan pembelian konsumen karena berhasil menanamkan citra produk yang higienis, modern, dan berkualitas tinggi (Harto dkk., 2021).

> ⚠ **PERHATIAN**
> Pemasar sering kali terjebak pada metrik semu (*vanity metrics*) seperti jumlah pengikut (*followers*) atau suka (*likes*) sebagai indikator keberhasilan kesadaran merek. Di era digital, kesadaran merek yang sejati harus diukur dari tingkat keterlibatan (*engagement rate*), sentimen percakapan, dan konversi tindakan konsumen, bukan sekadar angka popularitas di atas kertas.

D. Brand Trust, Brand Love, dan Brand Community

1. Dinamika Pembentukan Brand Trust di Ranah Virtual

Brand trust (kepercayaan merek) merupakan fondasi utama dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek dalam ekosistem digital yang penuh dengan ketidakpastian. Di dunia maya, di mana konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli, kepercayaan menjadi mata uang yang sangat berharga. Kepercayaan merek dibangun di atas dua dimensi utama: kognitif (kemampuan merek memenuhi janji fungsionalnya) dan afektif (keyakinan bahwa merek memiliki niat baik dan integritas terhadap konsumen) (Tirtayasa dkk., 2021).

Kepercayaan digital dibentuk melalui konsistensi kualitas produk, keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran. Ketika konsumen merasa bahwa risiko transaksi digital dapat diminimalisasi oleh reputasi baik suatu merek, mereka akan merasa aman untuk melakukan pembelian berulang. Kepercayaan ini juga berfungsi sebagai perisai pelindung bagi merek ketika terjadi krisis publik, karena konsumen yang percaya cenderung

memberikan kesempatan bagi merek untuk melakukan klarifikasi dan perbaikan.

2. **Eskalasi Emosional Menuju Brand Love**
   Ketika hubungan antara konsumen dan merek melampaui batas kepuasan transaksional dan rasional, interaksi tersebut akan berkembang menjadi *brand love* (kecintaan merek). Kecintaan merek adalah tingkat keterikatan emosional terdalam yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, yang dicirikan oleh hasrat (*passion*), keterikatan emosional (*emotional attachment*), dan komitmen untuk terus menggunakan merek tersebut bahkan ketika dihadapkan pada alternatif lain yang lebih murah atau lebih mudah diakses (Krismajayanti & Darma, 2021).

   Konsumen yang berada pada tahap kecintaan merek tidak lagi melihat produk sebagai alat pemenuh kebutuhan fungsional belaka, melainkan sebagai bagian dari representasi identitas diri mereka. Mereka menjadi sangat toleran terhadap kenaikan harga dan secara sukarela bertindak sebagai pembela merek (*brand champions*) di ruang digital. Untuk mencapai tahap ini, perusahaan harus mampu menyajikan pengalaman konsumen digital yang luar biasa (*digital customer experience*) yang menyentuh aspek emosional dan memberikan nilai tambah yang tidak terduga (Wiedenhoefer, 2021).

3. **Kekuatan Brand Community dalam Memperkuat Hubungan Konsumen**
   Brand community (komunitas merek) digital bertindak sebagai akselerator yang mengubah kecintaan individu menjadi gerakan kolektif. Komunitas ini merupakan jaringan sosial yang terstruktur dari para pengguna merek yang saling berinteraksi secara daring untuk berbagi pengalaman, tips, ritual, dan dukungan terkait penggunaan produk. Di Indonesia, komunitas merek digital berkembang pesat melalui platform seperti

Telegram, WhatsApp Group, Discord, dan grup Facebook.

Komunitas ini memberikan ruang bagi konsumen untuk mengekspresikan loyalitas mereka dan mendapatkan pengakuan sosial dari sesama anggota. Bagi perusahaan, komunitas merek adalah aset strategis yang sangat berharga karena berfungsi sebagai saluran riset pasar organik, pusat layanan pelanggan berbasis sesama pengguna (*peer-to-peer support*), dan mesin pembuat konten promosi gratis yang sangat persuasif (Mirawati, 2021).

✎ CONTOH

Komunitas pengguna produk kecantikan lokal "Sariayu Martha Tilaar" atau merek kosmetik modern "Wardah" di Indonesia aktif mengorganisasi forum diskusi kecantikan daring. Melalui komunitas ini, para anggota saling berbagi tutorial riasan wajah menggunakan produk tersebut, memberikan ulasan jujur, dan mendiskusikan solusi masalah kulit. Aktivitas komunitas digital yang dinamis ini tidak hanya memperkuat kepercayaan merek di kalangan anggota baru, tetapi juga meningkatkan kecintaan merek karena adanya rasa kepemilikan bersama dan ikatan sosial yang erat di antara para penggunanya (Dewi & Novitaningtyas, 2021).

E. Customer Relationship Management dan *Community Marketing*

1. Transformasi CRM Berbasis Data Perilaku Konsumen Digital

Customer Relationship Management (CRM) di era digital telah bergeser dari sistem pencatatan data statis menjadi platform analisis prediktif yang dinamis. CRM digital mengintegrasikan data transaksi histori, aktivitas penjelajahan situs web, interaksi media sosial, dan respons email untuk menciptakan

profil tunggal konsumen yang komprehensif (*360-degree customer view*) (Barone & Stagno, 2023). Dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan dan analitik data besar, perusahaan dapat memahami preferensi spesifik setiap individu secara seketika (*real-time*).

Sistem CRM modern memungkinkan pemasar untuk melakukan personalisasi komunikasi dan penawaran secara otomatis pada waktu yang paling tepat dalam perjalanan konsumen. Sebagai contoh, jika sistem mendeteksi seorang konsumen sering melihat kategori produk tertentu di aplikasi seluler tetapi belum melakukan pembelian, CRM dapat memicu pengiriman kupon diskon khusus untuk produk tersebut melalui notifikasi push atau WhatsApp Business. Pendekatan yang dipersonalisasi ini terbukti efektif meningkatkan kepuasan dan retensi konsumen (Umami & Darma, 2021).

2. Sinergi CRM dan *Community Marketing* untuk Retensi Konsumen

Community marketing (pemasaran berbasis komunitas) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada interaksi dengan kelompok konsumen yang sudah ada, bukan sekadar mencari konsumen baru secara acak. Ketika diintegrasikan dengan sistem CRM, pemasaran komunitas menjadi sangat bertenaga karena perusahaan dapat mengidentifikasi anggota komunitas yang paling aktif, berpengaruh, atau bernilai tinggi untuk dijadikan mitra kolaborasi (*key opinion leaders* internal) (Aditya & Rusdianto, 2023).

Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak memperlakukan anggota komunitas secara seragam, melainkan memberikan apresiasi dan penawaran yang disesuaikan dengan kontribusi mereka di dalam komunitas. Hal ini menciptakan lingkaran umpan balik positif di mana anggota komunitas merasa dihargai secara personal, yang pada gilirannya

mendorong mereka untuk tetap loyal dan aktif mempromosikan merek kepada jejaring sosial mereka.

Untuk memberikan gambaran sistematis mengenai perbedaan karakteristik kedua pendekatan ini, berikut disajikan perbandingan komparatif dalam tabel di bawah ini.

Tabel 11.1Komparasi Karakteristik CRM Tradisional, CRM Digital, dan Community Marketing

Dimensi Analisis	CRM Tradisional	CRM Digital	Community Marketing
Fokus Utama	Transaksi individual & efisiensi operasional	Personalisasi massal & interaksi waktu nyata	Hubungan sosial & kolaborasi kelompok
Sumber Data	Riwayat pembelian & data demografis statis	Log aktivitas digital, media sosial, & perilaku aplikasi	Diskusi forum, kontribusi konten, & umpan balik sosial
Arah Komunikasi	Satu arah (Perusahaan ke Konsumen)	Dua arah terarah (Interaktif personal)	Multi-arah (Konsumen ke Konsumen & Perusahaan)
Metrik Utama	Nilai transaksi rata-rata & frekuensi pembelian	Tingkat klik (*CTR*), konversi, & retensi digital	Keterlibatan komunitas, advokasi, & ko-kreasi
Peran Konsumen	Target penjualan	Mitra interaksi	Anggota komunitas & pembela merek

Tabel 11.1 menunjukkan bahwa transisi dari CRM tradisional ke CRM digital dan pemasaran komunitas menuntut pergeseran fokus dari sekadar mengelola transaksi individual menjadi mengelola hubungan sosial yang kolaboratif. Keberhasilan retensi konsumen di era digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyeimbangkan personalisasi berbasis data (CRM Digital) dengan pembangunan ikatan emosional kelompok (*Community Marketing*).

3. Implementasi *Community Marketing* pada Sektor Perhotelan di Indonesia

Sektor jasa dan pariwisata di Indonesia, khususnya industri perhotelan, sangat bergantung pada pengelolaan hubungan pelanggan untuk mempertahankan tingkat okupansi kamar. Di era pasca-pandemi, hotel-hotel di Bali dan kota-kota besar lainnya mulai meninggalkan strategi promosi massal yang mahal dan beralih ke pemasaran berbasis komunitas digital untuk menjangkau segmen pasar yang spesifik, seperti komunitas pekerja lepas digital (*digital nomads*) atau komunitas pencinta alam (Unknown, 2024).

✎ CONTOH

Hotel Kila Senggigi di Lombok menerapkan sistem CRM digital yang terintegrasi dengan program pemasaran komunitas untuk mempertahankan pelanggan loyal mereka. Melalui analisis data CRM, manajemen hotel mengidentifikasi tamu yang sering berkunjung kembali dan mengelompokkan mereka ke dalam komunitas eksklusif "Kila Friends". Anggota komunitas ini diberikan akses ke grup koordinasi digital khusus, informasi promo mendahului publik, serta kegiatan sosial komunitas seperti pembersihan pantai bersama. Strategi ini terbukti efektif menjaga tingkat kepuasan pelanggan dan menghasilkan ulasan positif organik yang melimpah di platform perjalanan digital (Aryani, 2021).

F. Loyalty Program, Gamification, dan Customer Value

1. Evolusi Loyalty Program dalam Ekosistem Seluler

Loyalty program (program loyalitas) telah berevolusi dari kartu fisik stempel kertas menjadi sistem berbasis aplikasi seluler yang canggih dan terintegrasi. Di era digital, program loyalitas tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memberikan

diskon, melainkan sebagai instrumen pengumpul data perilaku konsumen yang sangat berharga (Kurniawati, 2021). Aplikasi loyalitas seluler memungkinkan perusahaan untuk memantau aktivitas belanja konsumen secara langsung, memberikan penghargaan instan, dan berkomunikasi secara personal tanpa hambatan jarak.

Program loyalitas digital yang sukses harus menawarkan kemudahan penggunaan (*frictionless experience*), nilai penghargaan yang relevan, dan fleksibilitas dalam penukaran poin. Dengan mengintegrasikan program loyalitas ke dalam rutinitas harian konsumen melalui telepon pintar, perusahaan dapat menciptakan ketergantungan positif yang membuat konsumen enggan beralih ke kompetitor karena takut kehilangan akumulasi manfaat yang telah mereka kumpulkan (Rahayu, 2022).

2. Gamification sebagai Stimulus Keterlibatan Konsumen

Untuk mengatasi kejenuhan konsumen terhadap program loyalitas konvensional yang monoton, pemasar menerapkan konsep *gamification* (gamifikasi). Gamifikasi adalah integrasi elemen-elemen desain permainan, seperti poin, lencana (*badges*), papan peringkat (*leaderboards*), tantangan (*challenges*), dan tingkat level, ke dalam konteks non-permainan seperti aplikasi belanja atau layanan keuangan (Lestari dkk., 2023).

Gamifikasi memanfaatkan aspek psikologis manusia yang menyukai pencapaian, kompetisi, dan penghargaan. Dengan mengubah transaksi belanja yang biasa menjadi aktivitas yang menyenangkan dan menantang, gamifikasi mampu meningkatkan frekuensi membuka aplikasi (*app stickiness*) dan durasi penggunaan aplikasi oleh konsumen. Konsumen tidak lagi merasa dipaksa untuk berbelanja, melainkan merasa tertantang untuk

menyelesaikan misi tertentu guna mendapatkan penghargaan eksklusif.

3. **Maksimalisasi Customer Lifetime Value (CLV)**
   Tujuan akhir dari integrasi program loyalitas dan gamifikasi adalah peningkatan *Customer Value* (nilai pelanggan), khususnya *Customer Lifetime Value* (CLV). CLV adalah total nilai bersih dari kontribusi finansial yang diberikan oleh seorang pelanggan kepada perusahaan selama masa hubungan bisnis mereka. Dengan meningkatkan frekuensi pembelian dan memperpanjang masa retensi pelanggan melalui keterikatan digital yang kuat, nilai CLV dapat ditingkatkan secara signifikan tanpa perlu menaikkan biaya akuisisi pelanggan baru yang umumnya jauh lebih mahal.

✎ CONTOH

Platform niaga elektronik Shopee Indonesia secara agresif menerapkan elemen gamifikasi di dalam aplikasinya melalui fitur seperti "Shopee Tanam", "Shopee Goyang", dan misi harian mengumpulkan koin Shopee. Pengguna diajak untuk menyiram tanaman virtual setiap hari atau memainkan permainan ketangkasan demi mendapatkan koin yang dapat digunakan sebagai potongan harga belanja riil. Strategi gamifikasi ini terbukti sangat efektif meningkatkan keterlibatan konsumen harian, memperpanjang durasi penggunaan aplikasi, dan pada akhirnya melipatgandakan nilai transaksi serta loyalitas jangka panjang pengguna pada platform tersebut (Ngadimen & Widyastuti, 2021).

⚠ PERHATIAN

Dalam merancang gamifikasi untuk program loyalitas, perusahaan harus memastikan bahwa aturan permainan tidak terlalu rumit dan hadiah yang

ditawarkan memiliki nilai riil yang sepadan dengan usaha yang dikeluarkan oleh konsumen. Permainan yang terlalu sulit atau hadiah yang tidak menarik justru akan menimbulkan frustrasi dan berdampak negatif pada citra merek serta kepuasan konsumen secara keseluruhan.

G. Rangkuman

Transformasi lanskap digital dan pergeseran menuju Industri 5.0 memaksa rekonseptualisasi fundamental terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pembentukan kesadaran dan citra merek. Kesadaran merek kini tidak lagi dipandang sebagai metrik kognitif pasif yang mengandalkan memori internal konsumen, melainkan sebagai kemampuan dinamis suatu merek untuk ditemukan secara organik melalui optimasi mesin pencari dan algoritma media sosial pada momen krusial pencarian informasi. Sejalan dengan itu, citra merek bergeser dari komunikasi searah menjadi proses ko-kreasi yang sangat dipengaruhi oleh konten buatan pengguna dan ulasan daring, di mana reputasi dapat tereskalasi atau hancur secara instan. Dalam ekosistem yang transparan dan penuh ketidakpastian ini, kepercayaan merek bertindak sebagai jangkar transaksional yang dibangun di atas dimensi kognitif dan afektif. Ketika interaksi digital mampu menyajikan pengalaman emosional yang mendalam, hubungan tersebut berevolusi menjadi kecintaan merek yang memicu loyalitas ekstrem dan advokasi sukarela. Pada akhirnya, pembentukan komunitas merek digital menjadi akselerator strategis yang mengonsolidasikan keterikatan individu menjadi gerakan kolektif, memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi, sekaligus berfungsi sebagai mesin pertumbuhan organik yang sangat persuasif bagi pemasar modern.

H. Latihan Mahasiswa

a. Essay

1. Analisis bagaimana pergeseran dari memori internal konsumen ke pencarian eksternal instan melalui perangkat seluler mengubah cara pemasar mengukur efektivitas *brand awareness* di era digital.
2. Evaluasi risiko dan peluang yang dihadapi oleh sebuah merek ketika citra mereknya tidak lagi dikendalikan secara sepihak oleh perusahaan, melainkan melalui proses ko-kreasi dengan komunitas digital.
3. Bandingkan dimensi kognitif dan dimensi afektif dalam pembentukan *brand trust* di ranah virtual, serta tentukan dimensi mana yang paling krusial dalam meminimalisasi persepsi risiko transaksi digital.
4. Telaah bagaimana eskalasi emosional dari kepuasan transaksional menuju *brand love* dapat memengaruhi sensitivitas harga konsumen dan kesediaan mereka untuk menjadi *brand champions* di media sosial.
5. Rumuskan sebuah strategi integrasi antara konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan komunitas merek digital untuk memitigasi dampak buruk dari ulasan negatif yang viral di platform publik.

b. Pilihan Berganda

1. Di era digital, kesadaran merek mengalami rekonseptualisasi dari metrik kognitif tradisional menjadi...

   a. Kemampuan merek untuk muncul secara organik pada mesin pencari dan algoritma media sosial.

   b. Jumlah total pengikut dan tanda suka yang diperoleh pada akun resmi perusahaan.

   c. Frekuensi penayangan iklan visual searah pada media massa konvensional.

   d. Kapasitas konsumen dalam mengingat slogan merek tanpa bantuan stimulus eksternal.

2. Kegagalan sebuah merek untuk menempati posisi teratas pada *Search Engine Result Pages* (SERP) mengakibatkan...
   a. Penurunan kualitas fungsional produk secara drastis di mata konsumen.
   b. Merek dianggap tidak ada oleh konsumen yang melakukan pencarian instan.
   c. Meningkatnya ketergantungan konsumen pada memori internal mereka.
   d. Pergeseran otomatis dari dimensi kognitif ke dimensi afektif kepercayaan.
3. Konstruksi citra merek di ranah digital saat ini dicirikan oleh fenomena...
   a. Dominasi mutlak departemen pemasaran dalam merancang narasi produk.
   b. Ko-kreasi nilai dan persepsi antara perusahaan, konsumen, dan komunitas digital.
   c. Penurunan relevansi ulasan daring akibat maraknya akun-akun palsu.
   d. Penggunaan media luar ruang sebagai saluran utama pembentuk asosiasi.
4. Pemasar sering kali terjebak pada *vanity metrics* dalam mengukur kesadaran merek digital. Contoh dari metrik semu tersebut adalah...
   a. Tingkat konversi tindakan pembelian langsung.
   b. Sentimen positif dalam percakapan publik.
   c. Jumlah pengikut (*followers*) dan suka (*likes*).
   d. Rasio keterlibatan aktif (*engagement rate*).
5. Dimensi afektif dalam pembentukan kepercayaan merek (*brand trust*) di ranah virtual merujuk pada...
   a. Kemampuan teknis produk dalam memenuhi janji fungsionalnya.
   b. Keamanan protokol enkripsi data saat transaksi pembayaran.
   c. Keyakinan konsumen bahwa merek memiliki niat baik dan integritas.
   d. Kecepatan pengiriman barang dari gudang ke tangan konsumen.

6. Kepercayaan merek (*brand trust*) yang kuat di ranah digital berfungsi sebagai perisai bagi perusahaan karena...
   a. Konsumen cenderung memberikan kesempatan bagi merek untuk klarifikasi saat terjadi krisis.
   b. Kepercayaan tersebut secara otomatis menghapus ulasan negatif di platform pihak ketiga.
   c. Perusahaan tidak perlu lagi melakukan investasi pada inovasi produk baru.
   d. Konsumen akan mengabaikan kenaikan harga yang dilakukan kompetitor secara sepihak.
7. Karakteristik utama dari konsumen yang telah mencapai tahap *brand love* terhadap suatu merek adalah...
   a. Selalu mencari kode promo dan diskon sebelum melakukan transaksi.
   b. Memiliki komitmen emosional yang kuat dan bertindak sebagai pembela merek.
   c. Membandingkan fitur fungsional produk secara detail dengan merek pesaing.
   d. Hanya membeli produk ketika ada rekomendasi dari pemengaruh (*influencer*).
8. Komunitas merek (*brand community*) digital memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam bentuk...
   a. Pengambilalihan kendali penuh atas hak cipta konten yang dibuat oleh pengguna.
   b. Saluran riset pasar organik dan layanan pelanggan berbasis sesama pengguna.
   c. Jaminan bahwa semua anggota komunitas akan mengabaikan produk pesaing selamanya.
   d. Pengurangan biaya produksi barang melalui skema urun daya (*crowdsourcing*).
9. Keberhasilan merek lokal "Belah Doeren" dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen didorong oleh...
   a. Penggunaan iklan televisi nasional secara masif dan berulang.

b. Konsistensi konten visual estetik dan interaktif yang membangun citra premium.
c. Strategi perang harga dengan menawarkan produk termurah di pasar.
d. Pembatasan distribusi produk hanya untuk wilayah Bandung saja.

10. Ketika konsumen menggunakan suatu merek sebagai representasi dari identitas diri mereka, hubungan ini berada pada tahap...
a. Kesadaran merek pasif (*passive brand awareness*).
b. Kepuasan transaksional (*transactional satisfaction*).
c. Kecintaan merek (*brand love*).
d. Kepercayaan kognitif (*cognitive brand trust*).

c. Soal Project / Studi Kasus

1. Sebuah merek kosmetik lokal yang sedang berkembang menghadapi krisis reputasi setelah seorang pemengaruh kecantikan dengan 2 juta pengikut di TikTok mengunggah ulasan negatif yang mengklaim bahwa produk pelembap terbaru mereka menyebabkan iritasi kulit parah. Video tersebut menjadi viral dalam waktu 6 jam, memicu ribuan komentar negatif dan pembatalan pesanan massal di toko resmi *e-commerce* mereka. Sebagai Manajer Pemasaran Digital, susunlah strategi pemulihan citra merek (*brand image recovery*) yang mengintegrasikan aspek transparansi komunikasi, pemanfaatan komunitas merek yang sudah ada, dan pengelolaan ulasan daring untuk mengatasi krisis ini tanpa merusak kepercayaan jangka panjang.
2. Perusahaan teknologi lokal yang memproduksi perangkat rumah tangga pintar (*smart home*) ingin meluncurkan lini produk baru. Meskipun mereka memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi di media sosial berdasarkan jumlah pengikut, tingkat konversi penjualan mereka tetap rendah karena konsumen ragu terhadap keamanan data aplikasi pengendali perangkat tersebut. Rancanglah sebuah program taktis yang berfokus

pada transisi dari sekadar *vanity metrics* menuju pembangunan *brand trust* (kognitif dan afektif) serta penciptaan *brand community* digital yang dapat mengakselerasi keputusan pembelian konsumen.

BAB 12
Etika, Perlindungan Konsumen, dan Keberlanjutan

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan pembahasan pada bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menerapkan prinsip-prinsip privasi data konsumen dan protokol keamanan siber dalam merancang strategi pemasaran digital yang legal dan etis.
2. Mengimplementasikan regulasi perlindungan konsumen dan kerangka etika kecerdasan buatan (AI) pada sistem layanan pelanggan berbasis teknologi.
3. Memilih taktik pemasaran hijau (*green marketing*) dan model ekonomi sirkuler yang selaras dengan kriteria *Environmental, Social, and Governance* (ESG) untuk meminimalkan skeptisisme konsumen (*greenwashing*).
4. Mendemonstrasikan program konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*) dan praktik bisnis yang bertanggung jawab dalam operasional rantai pasok perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

B. Pendahuluan

Lanskap bisnis modern yang digerakkan oleh teknologi digital dan kesadaran ekologis telah mengubah fundamen interaksi antara produsen dan konsumen. Di satu sisi, adopsi kecerdasan buatan, analisis mahadata (*big data*), dan personalisasi pemasaran menawarkan efisiensi yang belum pernah ada sebelumnya. Di sisi lain, lompatan teknologi ini memicu kerentanan baru terkait

eksploitasi data pribadi, bias algoritma, dan manipulasi perilaku konsumen yang melanggar batas-batas etika. Bagi mahasiswa Magister Manajemen, memahami dinamika ini bukan lagi sekadar pemenuhan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), melainkan sebuah imperatif strategis. Kegagalan dalam memitigasi risiko etis dan lingkungan tidak hanya berdampak pada sanksi hukum, tetapi juga dapat menghancurkan reputasi merek dalam hitungan detik di era keterbukaan informasi saat ini.

Sebagai calon pemimpin bisnis dan pembuat keputusan strategis, mahasiswa dituntut untuk mampu mengintegrasikan nilai-nilai etika dan keberlanjutan ke dalam inti strategi korporasi. Konsumen kontemporer, khususnya generasi milenial dan Gen Z, semakin kritis dan selektif dalam memilih merek yang mereka konsumsi. Mereka aktif mencari perusahaan yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menunjukkan komitmen nyata terhadap perlindungan data, keadilan sosial, dan kelestarian bumi. Oleh karena itu, kemampuan untuk merumuskan kebijakan bisnis yang etis, transparan, dan berkelanjutan menjadi kompetensi pembeda yang krusial bagi para profesional manajemen di pasar yang kompetitif ini.

Untuk membekali mahasiswa dengan kompetensi tersebut, bab ini akan mengupas tuntas empat pilar utama yang saling terkait dalam ekosistem bisnis modern. Pembahasan akan diawali dengan eksplorasi mendalam mengenai Privasi Data dan Cyber Security, diikuti dengan analisis kritis terhadap Perlindungan Konsumen, Etika AI, dan Regulasi Digital. Selanjutnya, kita akan mendiskusikan implementasi praktis dari Green Consumer, Circular Economy, dan ESG. Bab ini akan ditutup dengan pembahasan mengenai Sustainable Consumption dan Responsible Business, yang memberikan panduan aplikatif bagi perusahaan untuk menyelaraskan profitabilitas dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

C. Privasi Data dan Cyber Security

Dalam ekosistem Ekonomi Digital yang kian terintegrasi, data telah bertransformasi menjadi komoditas paling berharga sekaligus titik kerentanan paling kritis dalam interaksi antara produsen dan konsumen. Ketika organisasi mengadopsi teknologi pelacakan canggih untuk memetakan Perjalanan Konsumen secara presisi, batas antara personalisasi layanan yang relevan dan pelanggaran privasi menjadi sangat tipis. Mahasiswa Magister Manajemen harus memahami bahwa Kepercayaan Digital (*digital trust*) tidak lagi sekadar dibangun melalui kualitas produk fisik, melainkan melalui bagaimana perusahaan memperlakukan, menyimpan, dan melindungi data pribadi yang dipercayakan oleh konsumen kepada mereka. Kegagalan dalam menjamin keamanan siber tidak hanya berujung pada sanksi finansial, melainkan kehancuran reputasi merek yang instan dan sering kali tidak dapat dipulihkan.

> 📖 **DEFINISI**
> **Keamanan Siber (Cyber Security)**: Upaya terencana untuk melindungi sistem komputer, jaringan, program, dan data dari serangan digital, akses tidak sah, atau kerusakan yang sengaja dirancang untuk mengeksploitasi kerentanan sistem.

Penerapan protokol keamanan siber yang kokoh merupakan fondasi utama dalam meminimalkan risiko kebocoran data yang dapat mengeksploitasi Perilaku Konsumen. Ketika konsumen menyadari bahwa data mereka dikelola dengan standar keamanan yang tinggi, kecemasan transaksional mereka akan menurun, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat beli dan loyalitas jangka panjang (Rahayu, 2022). Sebaliknya, insiden kebocoran data menciptakan efek psikologis

instan berupa hilangnya rasa aman, memicu perpindahan merek (*brand switching*), dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan negatif di berbagai platform digital. Strategi mitigasi risiko siber harus dirancang secara proaktif, mulai dari enkripsi data ujung-ke-ujung (*end-to-end encryption*), penerapan autentikasi dua faktor (2FA), hingga audit keamanan berkala pada seluruh titik kontak digital (*touchpoints*).

✎ CONTOH

Kasus kebocoran data yang dialami oleh salah satu platform e-commerce besar di Indonesia pada tahun 2020, di mana puluhan juta data akun pengguna diduga diretas dan dijual di forum peretas. Peristiwa ini memicu kepanikan massal di kalangan pengguna, yang berbondong-bondong mengubah kata sandi dan menghapus informasi kartu kredit yang tersimpan di platform tersebut. Implikasi dari insiden ini adalah penurunan tingkat Kepercayaan Digital secara drastis, memaksa perusahaan untuk menginvestasikan jutaan dolar guna memperbarui infrastruktur keamanan siber mereka, merilis fitur keamanan tambahan seperti verifikasi biometrik, dan melakukan kampanye edukasi publik guna memulihkan reputasi merek yang sempat merosot tajam.

Dalam konteks operasional, perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara kebutuhan analitik data untuk personalisasi pemasaran dengan hak privasi konsumen. Pendekatan *Privacy by Design* (PbD) harus diintegrasikan sejak tahap awal pengembangan produk digital atau aplikasi (Wiedenhoefer, 2021). Hal ini berarti bahwa perlindungan data pribadi bukan merupakan fitur tambahan yang ditempelkan di akhir, melainkan komponen inti yang tertanam langsung dalam arsitektur sistem. Dengan menerapkan PbD, perusahaan secara otomatis membatasi pengumpulan

data hanya pada apa yang benar-benar diperlukan untuk memproses transaksi atau memberikan layanan yang diminta oleh konsumen (*data minimization*), sehingga mengurangi paparan risiko jika terjadi serangan siber.

> **i CATATAN**
> Di Indonesia, aspek hukum mengenai perlindungan data pribadi kini diatur secara ketat melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Regulasi ini memberikan hak penuh kepada konsumen sebagai subjek data untuk mengontrol, menghapus, dan menarik kembali persetujuan pemrosesan data mereka, sekaligus menetapkan sanksi denda administratif yang sangat besar bagi korporasi yang lalai menjaga keamanan data pelanggan.

D. Perlindungan Konsumen, Etika AI, dan Regulasi Digital

Akselerasi pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) dalam menganalisis Perilaku Konsumen telah membuka babak baru dalam efisiensi pemasaran, namun sekaligus membawa tantangan etis dan hukum yang kompleks. Algoritma pembelajaran mesin (*machine learning*) kini mampu memprediksi preferensi pembelian, mengotomatisasi interaksi melalui chatbot, hingga menetapkan harga dinamis secara *real-time* (Majeed dkk., 2024). Namun, tanpa adanya panduan etika yang jelas, penggunaan teknologi ini dapat mengarah pada praktik manipulatif, seperti diskriminasi harga, bias algoritma yang menyudutkan kelompok konsumen tertentu, serta eksploitasi kerentanan psikologis konsumen melalui *dark patterns* dalam desain antarmuka digital.

DEFINISI
Etika AI (AI Ethics): Kerangka kerja moral, prinsip, dan standar yang memandu pengembangan, penerapan, dan penggunaan teknologi kecerdasan buatan agar selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan, keadilan, transparansi, dan akuntabilitas.

Perlindungan konsumen di era digital menuntut adanya transparansi algoritma (*algorithmic transparency*). Konsumen berhak mengetahui kapan mereka sedang berinteraksi dengan agen AI (seperti chatbot layanan pelanggan) dan bagaimana keputusan yang memengaruhi mereka—misalnya persetujuan kredit instan atau penentuan tarif layanan—diambil oleh sistem otomatis. Ketika perusahaan menyembunyikan penggunaan AI atau menggunakan data pribadi secara tidak etis untuk memanipulasi keputusan pembelian, hal ini akan merusak hubungan jangka panjang dan memicu resistensi konsumen (Pardede, 2021). Oleh karena itu, organisasi bisnis harus menyusun piagam etika AI internal yang menjamin bahwa setiap implementasi teknologi kecerdasan buatan selalu mengedepankan aspek keadilan (*fairness*), dapat dijelaskan (*explainability*), dan bebas dari bias yang merugikan konsumen.

Untuk memahami bagaimana regulasi digital dan etika AI memengaruhi keputusan taktis perusahaan, kita dapat mengamati matriks kepatuhan dan mitigasi risiko berikut ini.

Tabel 12.1 Matriks Kepatuhan Regulasi Digital dan Mitigasi Risiko Etika AI

Dimensi Operasional	Potensi Pelanggaran Etis / Hukum	Regulasi Terkait di Indonesia	Tindakan Mitigasi Perusahaan
Profiling & Segmentasi	Diskriminasi harga otomatis berbasis profil	UU No. 27/2022 (PDP) Pasal 35 (larangan	Audit berkala pada algoritma penetapan

	sosial-ekonomi pengguna.	pemrosesan bias).	harga untuk menjamin keadilan tarif.
Layanan Pelanggan Chatbot	Penyesatan informasi produk oleh AI tanpa pengawasan manusia.	UU No. 8/1999 (UPK) Pasal 4 (hak atas informasi yang benar).	Menyediakan opsi pengalihan instan ke agen manusia (*human-in-the-loop*).
Hak Cipta Konten AI	Penggunaan aset digital tanpa izin untuk melatih model AI generatif.	UU No. 28/2014 tentang Hak Cipta.	Memastikan lisensi komersial penuh atas seluruh data latih yang digunakan (Mareta, 2021).
Iklan Terarget	Eksploitasi data sensitif anak-anak untuk kampanye produk konsumtif.	PP No. 71/2019 (PSTE) tentang perlindungan anak di ranah digital.	Menerapkan pembatasan usia ketat pada penargetan iklan berbasis perilaku.
Pengambilan Keputusan	Penolakan layanan otomatis (misal: fintech) tanpa penjelasan rasional.	UU PDP Pasal 10 (hak menolak keputusan otomatis penuh).	Menyediakan mekanisme sanggah manual bagi konsumen yang ditolak sistem.

Tabel di atas menegaskan bahwa kepatuhan terhadap regulasi digital bukan sekadar kewajiban hukum demi menghindari denda, melainkan instrumen strategis untuk memelihara integritas merek di mata konsumen yang semakin cerdas. Mahasiswa Magister Manajemen harus mampu merancang program kepatuhan yang holistik, yang mengintegrasikan aspek hukum nasional dengan standar etika global guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

✎ CONTOH

Sebuah perusahaan teknologi finansial (*fintech*) *peer-to-peer lending* di Indonesia menerapkan sistem penilaian kredit (*credit scoring*) berbasis AI yang menganalisis data perilaku media sosial calon peminjam. Menyadari risiko bias algoritma yang dapat mendiskriminasi masyarakat dari wilayah pedesaan atau kelompok pendapatan tertentu, perusahaan secara sukarela melakukan audit eksternal terhadap model machine learning mereka. Mereka juga secara transparan menginformasikan kepada calon konsumen mengenai variabel-variabel non-sensitif apa saja yang memengaruhi skor kredit mereka. Langkah transparansi ini tidak hanya menghindarkan perusahaan dari sanksi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tetapi juga berhasil meningkatkan volume penyaluran pinjaman karena tingginya rasa percaya masyarakat terhadap keadilan sistem tersebut.

E. Green Consumer, Circular Economy, dan ESG

Pergeseran paradigma konsumen global ke arah kelestarian lingkungan telah melahirkan kelompok pasar baru yang dikenal sebagai *green consumer*. Konsumen dalam kategori ini tidak lagi hanya mengevaluasi fungsionalitas dan harga produk, melainkan juga melacak jejak ekologis dari barang yang mereka beli, mulai dari asal bahan baku hingga metode pembuangan akhir. Dinamika ini memaksa korporasi untuk beralih dari model ekonomi linear tradisional (ambil-buat-buang) menuju model ekonomi sirkular (*circular economy*), di mana produk dirancang sejak awal untuk dapat digunakan kembali, diperbaiki, didaur ulang, atau didegradasi secara aman oleh alam (Azizah, 2021).

DEFINISI

Ekonomi Sirkular (Circular Economy): Model produksi dan konsumsi yang melibatkan aktivitas berbagi, menyewa, menggunakan kembali, memperbaiki, memperbarui, dan mendaur ulang bahan serta produk yang ada selama mungkin guna meminimalkan limbah.

Implementasi konsep ekonomi sirkular sangat erat kaitannya dengan kriteria *Environmental, Social, and Governance* (ESG) yang kini menjadi indikator utama kinerja keberlanjutan perusahaan di mata investor global. Perusahaan yang mengintegrasikan prinsip ESG ke dalam operasional mereka akan lebih mudah menarik investasi hijau dan membangun loyalitas konsumen yang mendalam. Namun, tantangan terbesar dalam pemasaran hijau (*green marketing*) adalah maraknya praktik *greenwashing*—yaitu klaim ramah lingkungan yang menyesatkan atau tidak didukung oleh bukti ilmiah yang kuat. Konsumen modern yang memiliki literasi digital tinggi dapat dengan mudah mendeteksi ketidakkonsistenan ini, yang berpotensi memicu boikot konsumen dan merusak reputasi merek secara permanen di ranah digital (Ihsani, 2021).

CONTOH

PT Unilever Indonesia Tbk mengintegrasikan komitmen ESG mereka ke dalam strategi kemasan produk konsumen cepat habis (*FMCG*). Melalui inisiatif ekonomi sirkular, mereka merancang kemasan plastik yang dapat didaur ulang sepenuhnya dan mendirikan ratusan bank sampah di berbagai wilayah Indonesia untuk memfasilitasi pengumpulan kembali limbah kemasan pasca-konsumsi. Langkah ini didukung oleh komunikasi pemasaran digital yang transparan, di

mana konsumen dapat melacak kontribusi daur ulang mereka melalui aplikasi seluler. Strategi ini berhasil meminimalkan skeptisisme konsumen terhadap klaim ramah lingkungan perusahaan, sekaligus memperkuat ekuitas merek mereka sebagai pemimpin pasar yang bertanggung jawab secara ekologis.

> ⚠ **PERHATIAN**
> Perusahaan harus menghindari penggunaan label ramah lingkungan yang terlalu umum dan tidak terukur, seperti "100% Alami" atau "Ramah Lingkungan", tanpa adanya sertifikasi resmi dari lembaga pihak ketiga yang kredibel (seperti sertifikasi Ecolabel dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan di Indonesia). Klaim yang tidak berdasar ini diklasifikasikan sebagai bentuk penyesatan informasi yang dapat dituntut secara hukum di bawah Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

F. Sustainable Consumption dan *Responsible Business*

Konsumsi berkelanjutan (sustainable consumption) merujuk pada penggunaan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dasar secara efisien sekaligus meminimalkan penggunaan sumber daya alam, bahan beracun, serta emisi limbah dan polutan sepanjang siklus hidup produk (Azizah, 2021). Bagi dunia usaha, tren ini menuntut transformasi fundamental ke arah praktik bisnis yang bertanggung jawab (*responsible business*). Perusahaan tidak lagi dapat beroperasi hanya untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham (*shareholder value*), melainkan harus menciptakan nilai bersama bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder value*), termasuk komunitas lokal dan ekosistem lingkungan hidup.

Mendorong konsumsi berkelanjutan memerlukan intervensi strategis pada setiap tahapan Proses Keputusan Pembelian konsumen. Pada tahap pencarian

informasi, perusahaan harus menyediakan informasi yang transparan mengenai jejak karbon produk atau keadilan rantai pasok (misalnya, sertifikasi perdagangan adil atau *fair trade*). Pada tahap konsumsi, perusahaan dapat menawarkan model bisnis berbasis layanan (*product-as-a-service*) untuk mengurangi kepemilikan barang secara berlebihan. Terakhir, pada tahap pasca-konsumsi, produsen bertanggung jawab menyediakan program penarikan kembali produk (*take-back programs*) untuk memastikan pengelolaan limbah yang aman dan bertanggung jawab.

✎ CONTOH

Perusahaan kosmetik lokal asal Indonesia, Sensatia Botanicals, menerapkan praktik bisnis bertanggung jawab dengan memproduksi produk perawatan tubuh berbahan dasar alami yang aman bagi biota laut (bebas dari bahan kimia berbahaya seperti *oxybenzone*). Mereka juga menyediakan wadah pengumpulan botol bekas di setiap gerai fisik mereka di seluruh Indonesia, di mana konsumen yang mengembalikan kemasan kosong akan mendapatkan poin loyalitas digital yang dapat ditukarkan dengan diskon pembelian berikutnya. Program ini tidak hanya mempromosikan konsumsi berkelanjutan di kalangan pelanggan mereka, tetapi juga berhasil membangun loyalitas konsumen yang sangat kuat dan mengurangi biaya pengadaan bahan baku kemasan baru melalui sistem daur ulang yang tertutup.

ℹ CATATAN

Keberhasilan transisi menuju konsumsi berkelanjutan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memfasilitasi perubahan perilaku konsumen tanpa mengorbankan fungsionalitas dan kenyamanan produk. Konsumen sering kali menghadapi hambatan

berupa harga yang lebih mahal atau akses yang sulit untuk produk-produk berkelanjutan. Oleh karena itu, inovasi rantai pasok digital harus diarahkan untuk meningkatkan efisiensi operasional sehingga produk ramah lingkungan dapat ditawarkan dengan harga yang kompetitif bagi pasar massal.

Melalui integrasi antara privasi data yang kokoh, kepatuhan regulasi digital, penerapan etika AI yang berkeadilan, serta komitmen nyata terhadap ekonomi sirkular dan bisnis yang bertanggung jawab, perusahaan tidak hanya mampu memitigasi berbagai risiko operasional di era digital. Lebih dari itu, perusahaan akan mampu membangun hubungan yang berlandaskan rasa saling percaya dan nilai-nilai luhur bersama konsumen, yang merupakan modal terpenting untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di masa depan.

G. Rangkuman

Integrasi teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI) dalam analisis perilaku konsumen telah menggeser paradigma pembangunan reputasi merek dari sekadar kualitas produk fisik menuju pengelolaan Kepercayaan Digital (*digital trust*) yang etis dan aman. Ketika korporasi memanfaatkan pelacakan data presisi untuk memetakan perjalanan konsumen, batas antara personalisasi layanan yang bernilai tambah dan pelanggaran privasi menjadi sangat tipis, sehingga menuntut penerapan prinsip *Privacy by Design* (PbD) dan minimalisasi data secara ketat. Kegagalan dalam menjamin keamanan siber tidak hanya memicu sanksi hukum berat di bawah regulasi seperti UU No. 27/2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), melainkan juga mengakibatkan kehancuran reputasi instan akibat kecemasan transaksional dan perpindahan merek (*brand switching*) oleh konsumen. Di sisi lain,

pemanfaatan AI untuk otomatisasi pemasaran, penentuan harga dinamis, dan pemprofilan konsumen membawa risiko etis berupa bias algoritma, diskriminasi harga, serta manipulasi psikologis melalui *dark patterns*. Oleh karena itu, organisasi bisnis masa kini wajib menyelaraskan operasional digital mereka dengan standar etika AI yang mengedepankan transparansi, keadilan, dan akuntabilitas. Kepatuhan terhadap regulasi digital dan penerapan mitigasi risiko yang proaktif—seperti menyediakan mekanisme pengalihan ke agen manusia (*human-in-the-loop*) dan hak sanggah manual bagi konsumen—bukan lagi sekadar beban kepatuhan hukum (*legal compliance*), melainkan instrumen strategis yang fundamental untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar digital yang kian kritis.

H. Latihan Mahasiswa

a. Essay

1. Analisis bagaimana insiden kebocoran data konsumen pada platform e-commerce dapat memengaruhi dimensi psikologis konsumen, dan hubungkan analisis tersebut dengan konsep *digital trust* serta keputusan perpindahan merek (*brand switching*).
2. Bandingkan pendekatan reaktif dalam mitigasi keamanan siber dengan pendekatan proaktif *Privacy by Design* (PbD) dalam pengembangan aplikasi layanan konsumen, lalu evaluasi efektivitas masing-masing terhadap loyalitas jangka panjang pelanggan.
3. Telaah implikasi penerapan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) terhadap kebebasan pemasar dalam melakukan profiling dan segmentasi pasar berbasis data perilaku (*behavioral targeting*).
4. Evaluasi potensi pelanggaran etika dan hukum dari penggunaan algoritma penetapan harga dinamis (*dynamic pricing*) berbasis AI, serta rumuskan

strategi mitigasi agar perusahaan tetap dapat mengoptimalkan profit tanpa mendiskriminasi kelompok konsumen tertentu.

5. Argumentasikan mengapa transparansi algoritma (*algorithmic transparency*) dan keberadaan mekanisme *human-in-the-loop* menjadi faktor krusial dalam mempertahankan kepuasan konsumen saat perusahaan mengadopsi teknologi chatbot berbasis kecerdasan buatan untuk layanan pelanggan.

b. Pilihan Berganda

1. Berdasarkan konsep Kepercayaan Digital (*digital trust*), faktor utama yang paling memengaruhi loyalitas konsumen di era ekonomi digital adalah...
   a. Intensitas kampanye iklan dan promosi harga yang dipersonalisasi di media sosial.
   b. Bagaimana perusahaan memperlakukan, menyimpan, dan melindungi data pribadi konsumen.
   c. Kecepatan algoritma AI dalam memprediksi dan merekomendasikan produk baru.
   d. Desain antarmuka aplikasi yang menggunakan elemen visual interaktif dan modern.
2. Pendekatan *Privacy by Design* (PbD) dalam pengembangan produk digital menginstruksikan perusahaan untuk...
   a. Mengintegrasikan perlindungan data pribadi sebagai komponen inti sejak awal arsitektur sistem dirancang.
   b. Menambahkan fitur persetujuan privasi di akhir tahap peluncuran aplikasi ke pasar.
   c. Membebankan biaya tambahan kepada konsumen yang menginginkan enkripsi data tingkat tinggi.
   d. Menyerahkan sepenuhnya tanggung jawab keamanan data kepada vendor pihak ketiga.
3. Ketika sebuah e-commerce mengalami kebocoran data pengguna, dampak psikologis instan yang dirasakan oleh konsumen adalah...
   a. Meningkatnya toleransi risiko karena menganggap kebocoran data adalah hal yang lumrah.

b. Penurunan kecemasan transaksional karena perusahaan biasanya memberikan kompensasi voucher.

c. Hilangnya rasa aman yang memicu perpindahan merek (*brand switching*) secara massal.

d. Meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap fitur rekomendasi produk otomatis.

4. Menurut UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), konsumen sebagai subjek data memiliki hak hukum untuk...

   a. Menuntut kepemilikan saham atas perusahaan yang mengelola data pribadi mereka.

   b. Mengontrol, menghapus, dan menarik kembali persetujuan pemrosesan data pribadi mereka.

   c. Menolak semua jenis iklan digital yang ditayangkan di platform media sosial global.

   d. Meminta kompensasi tunai harian selama data mereka disimpan di server perusahaan.

5. Praktik manipulatif dalam desain antarmuka digital yang memanfaatkan kerentanan psikologis konsumen untuk mengarahkan keputusan pembelian yang tidak disadari disebut...

   a. Privacy by Design

   b. Algorithmic Transparency

   c. Dark Patterns

   d. Dynamic Pricing

6. Manakah dari tindakan berikut yang merupakan penerapan prinsip minimalisasi data (*data minimization*) oleh perusahaan?

   a. Mengumpulkan seluruh riwayat pencarian dan lokasi GPS pengguna untuk cadangan analisis masa depan.

   b. Membatasi pengumpulan data hanya pada informasi yang benar-benar diperlukan untuk memproses transaksi.

   c. Membagikan data konsumen kepada mitra afiliasi tanpa persetujuan eksplisit untuk memperluas pasar.

d. Menyimpan data kartu kredit konsumen secara permanen tanpa enkripsi guna mempercepat transaksi berikutnya.

7. Dalam Tabel Matriks Kepatuhan Regulasi Digital, tindakan mitigasi yang tepat untuk menghindari pelanggaran hak atas informasi yang benar pada layanan chatbot AI adalah...
   a. Menghapus layanan pelanggan berbasis teks dan menggantinya dengan panggilan suara manual.
   b. Menyediakan opsi pengalihan instan dari chatbot ke agen manusia (*human-in-the-loop*).
   c. Menggunakan nama samaran manusia untuk menyembunyikan identitas bahwa sistem tersebut adalah AI.
   d. Mewajibkan konsumen membayar biaya tambahan untuk berbicara dengan layanan pelanggan manusia.
8. Berdasarkan UU PDP Pasal 10, konsumen memiliki hak untuk menolak keputusan yang diambil secara otomatis penuh. Contoh penerapan hak ini dalam operasional bisnis adalah...
   a. Hak konsumen untuk membatalkan pesanan makanan online secara sepihak tanpa denda.
   b. Penyediaan mekanisme sanggah manual bagi konsumen yang pengajuan kreditnya ditolak otomatis oleh sistem fintech.
   c. Hak konsumen untuk meminta pengembalian dana penuh jika barang yang dikirim tidak sesuai foto.
   d. Penyediaan fitur filter produk berdasarkan harga terendah pada aplikasi belanja online.
9. Penggunaan aset digital tanpa izin untuk melatih model AI generatif milik perusahaan berpotensi melanggar regulasi di Indonesia, khususnya...
   a. UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen
   b. UU No. 28/2014 tentang Hak Cipta
   c. UU No. 27/2022 tentang Perlindungan Data Pribadi
   d. PP No. 71/2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

10. Mengapa kepatuhan terhadap regulasi digital seperti UU PDP harus dipandang sebagai instrumen strategis, bukan sekadar kewajiban hukum?
    a. Karena kepatuhan tersebut otomatis menghilangkan seluruh biaya pemasaran digital perusahaan.
    b. Karena kepatuhan tersebut memelihara integritas merek dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
    c. Karena regulasi digital memberikan subsidi finansial langsung bagi perusahaan yang patuh.
    d. Karena kepatuhan menjamin produk perusahaan akan selalu dibeli oleh konsumen tanpa melihat kualitas.

c. Soal Project / Studi Kasus

1. Sebuah aplikasi dompet digital nasional (*e-wallet*) baru saja mendeteksi adanya upaya peretasan yang berhasil mengeksploitasi data transaksi dan nomor telepon dari sekitar 500.000 penggunanya. Manajemen puncak dihadapkan pada dilema antara mengumumkan insiden ini segera kepada publik sesuai amanat UU PDP (yang berisiko merusak reputasi dan memicu kepanikan) atau menyembunyikannya sembari memperbaiki celah keamanan secara diam-diam. Sebagai Manajer Pemasaran dan Keamanan Informasi, analisislah dampak jangka panjang dari kedua pilihan tersebut terhadap *digital trust* konsumen, dan rumuskan rencana aksi komunikasi krisis yang etis sekaligus taktis untuk meminimalkan fenomena *brand switching*.
2. Perusahaan ritel fesyen multinasional menerapkan algoritma AI baru yang melacak perilaku penelusuran web, lokasi GPS, dan riwayat belanja konsumen untuk menetapkan harga dinamis (*dynamic pricing*) secara *real-time* pada aplikasi seluler mereka. Konsumen dari kelas sosial-ekonomi menengah ke atas secara otomatis ditawarkan harga yang lebih tinggi untuk

produk yang sama dibanding konsumen kelas bawah. Evaluasilah praktik ini dari sudut pandang Etika AI dan UU Perlindungan Konsumen di Indonesia. Rancanglah sebuah matriks kebijakan operasional baru yang menyeimbangkan antara tujuan profitabilitas perusahaan melalui personalisasi harga dengan prinsip keadilan (*fairness*) dan transparansi bagi konsumen.

BAB 13
Masa Depan Perilaku Konsumen Digital

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan pembahasan pada bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menerapkan konsep perilaku konsumen di dalam ekosistem Metaverse dan Web 3.0 untuk merancang strategi pemasaran digital yang interaktif dan imersif.
2. Mengimplementasikan teknologi Blockchain dan *Internet of Things* (IoT) dalam memetakan perubahan loyalitas serta pengambilan keputusan pembelian konsumen modern.
3. Menggunakan asisten virtual berbasis Generative AI dan Agentic AI untuk memodifikasi personalisasi pengalaman pelanggan (customer experience) secara real-time.
4. Menentukan proyeksi transformasi perilaku konsumen masa depan guna merumuskan model bisnis baru yang adaptif terhadap disrupsi teknologi digital.

B. Pendahuluan

Lanskap perilaku konsumen saat ini sedang mengalami pergeseran tektonik yang didorong oleh konvergensi teknologi eksponensial. Bagi mahasiswa Magister Manajemen, memahami perubahan ini bukan lagi sekadar pilihan akademis, melainkan sebuah urgensi strategis untuk mempertahankan relevansi bisnis di masa depan. Model pengambilan keputusan konsumen tradisional yang bersifat linear kini telah digantikan oleh interaksi dinamis di dalam ruang digital yang kian

terdesentralisasi, otomatis, dan imersif. Ketika batas antara dunia fisik dan virtual semakin kabur, pemasar tidak lagi hanya berhadapan dengan individu di dunia nyata, melainkan juga dengan representasi digital (avatar) dan agen kecerdasan buatan yang bertindak atas nama konsumen. Kegagalan dalam mengantisipasi transisi ini akan mengakibatkan ketidakselarasan strategi organisasi dengan realitas pasar yang baru.

Sebagai calon pemimpin bisnis dan pembuat keputusan strategis, mahasiswa dituntut untuk mampu menerjemahkan disrupsi teknologi ini ke dalam kerangka kerja perilaku konsumen yang aplikatif. Bab ini dirancang khusus untuk menjembatani teori-teori perilaku konsumen kontemporer dengan aplikasi praktis di industri. Melalui pendekatan akademis yang dilengkapi dengan studi kasus nyata di Indonesia, mahasiswa akan diajak untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi mutakhir mendefinisikan ulang konsep kepemilikan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Pemahaman mendalam mengenai dinamika ini akan membekali mahasiswa dengan kemampuan analitis untuk merancang nilai pelanggan (*customer value*) yang unggul di tengah ketidakpastian pasar digital.

Untuk memberikan pemahaman yang komprehensif, bab ini akan mengupas tuntas empat pilar utama yang membentuk masa depan perilaku konsumen digital. Pembahasan akan diawali dengan eksplorasi mendalam mengenai dinamika interaksi di dalam Metaverse dan Web 3.0, diikuti dengan analisis peran Blockchain dan *Internet of Things* (IoT) dalam membangun transparansi serta kenyamanan konsumsi. Selanjutnya, bab ini akan membedah dampak revolusioner dari Generative AI dan Agentic AI terhadap personalisasi layanan, sebelum akhirnya ditutup dengan proyeksi komprehensif mengenai transformasi perilaku konsumen di masa depan.

C. Metaverse dan Web 3.0

Pergeseran paradigma interaksi digital dari Web 2.0 yang tersentralisasi menuju ekosistem imersif Web 3.0 telah mendefinisikan ulang lanskap Perilaku Konsumen. Di masa lalu, konsumen berperan sebagai penerima pesan pasif atau produsen konten yang datanya dimonopoli oleh platform raksasa (Majeed dkk., 2024). Kini, kehadiran Web 3.0 yang berbasis desentralisasi memberikan kedaulatan penuh kepada pengguna atas identitas, data, dan aset digital mereka. Konvergensi antara ruang virtual tiga dimensi (Metaverse) dengan kepemilikan digital yang sah mengubah cara konsumen mengekspresikan diri, berinteraksi, dan mengambil keputusan pembelian.

Dalam perspektif psikologi konsumen, representasi diri di dalam Metaverse diwujudkan melalui *avatar*. Identitas virtual ini bukan sekadar visualisasi grafis, melainkan perpanjangan dari konsep diri (*extended self*) konsumen. Konsumen rela mengalokasikan sumber daya finansial nyata untuk memperoleh barang virtual demi meningkatkan status sosial digital mereka di komunitas Metaverse. Fenomena ini menggeser motif konsumsi dari utilitarian menuju pemenuhan kebutuhan ekspresi diri yang sangat personal. Pengalaman Konsumen tidak lagi dibatasi oleh ruang fisik, melainkan meluas ke dalam ruang hibrida di mana batasan antara realitas dan simulasi menjadi kabur.

> 📖 **DEFINISI**
> **Extended Self di Era Digital** adalah perluasan identitas individu melalui kepemilikan dan representasi aset-aset non-fisik, seperti avatar, kosmetik virtual, dan properti digital, yang memiliki nilai emosional serta sosial yang setara dengan objek di dunia nyata.

Di Indonesia, transformasi ini mulai diimplementasikan oleh pelaku industri kreatif dan sektor retail. Sebagai contoh, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berkolaborasi dengan platform lokal guna menghadirkan layanan perbankan virtual imersif. Melalui kantor cabang virtual tersebut, nasabah dapat berinteraksi menggunakan avatar mereka untuk mendapatkan edukasi literasi keuangan dan simulasi produk perbankan. Implikasi dari penerapan ini adalah terciptanya kedekatan emosional baru yang mengatasi keterbatasan geografis kepulauan Indonesia. Pemasar dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran digital yang tidak lagi berfokus pada visualisasi dua dimensi, melainkan pada penciptaan pengalaman spasial yang interaktif (Umami & Darma, 2021).

✎ CONTOH

Brand fashion lokal asal Bandung yang meluncurkan koleksi pakaian digital dalam bentuk *Non-Fungible Token* (NFT) yang dapat dikenakan oleh avatar pengguna di platform Metaverse seperti Decentraland. Pembeli NFT ini tidak hanya mendapatkan hak kepemilikan digital atas desain pakaian tersebut, melainkan juga mendapatkan akses eksklusif ke peragaan busana fisik di dunia nyata. Langkah ini berhasil mengintegrasikan loyalitas pelanggan lintas dimensi.

Strategi ini secara langsung memodifikasi Proses Keputusan Pembelian konsumen. Tahap pencarian informasi tidak lagi dilakukan melalui mesin pencari konvensional, melainkan melalui eksplorasi langsung di toko virtual. Konsumen dapat mencoba produk secara digital (*try-on*) sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi yang difasilitasi oleh kontrak pintar (*smart contract*) berbasis Web 3.0. Dengan demikian, kepercayaan tidak lagi digantungkan pada reputasi

perantara pihak ketiga, melainkan pada transparansi kode pemrograman yang terdesentralisasi.

D. *Blockchain* dan *Internet of Things*

Integrasi antara teknologi *Blockchain* dan *Internet of Things* (IoT) menciptakan infrastruktur baru yang memperkuat Kepercayaan Digital serta efisiensi operasional dalam Perilaku Konsumen. IoT mengotomatisasi pengumpulan data dari aktivitas sehari-hari konsumen melalui perangkat pintar yang saling terhubung, sementara *Blockchain* menyediakan buku besar terdistribusi yang menjamin bahwa data tersebut aman, transparan, dan tidak dapat dimanipulasi (Suryawijaya, 2023). Sinergi kedua teknologi ini mengatasi salah satu tantangan terbesar dalam Ekonomi Digital, yaitu keraguan konsumen terhadap privasi data dan keaslian produk (Sudiantini dkk., 2023).

Kehadiran IoT mengubah perilaku pembelian dari yang semula bersifat reaktif-transaksional menjadi proaktif-otomatis. Perangkat rumah tangga pintar, seperti lemari es yang terhubung dengan jaringan internet, dapat memantau persediaan bahan pangan secara mandiri. Ketika pasokan susu atau telur menipis, perangkat tersebut secara otomatis melakukan pemesanan ulang ke toko retail langganan konsumen tanpa memerlukan intervensi manual yang rumit. Peran pemasar di sini bergeser dari membujuk konsumen secara langsung menjadi memastikan bahwa merek mereka masuk ke dalam algoritma keputusan otomatis perangkat pintar tersebut.

> ⚠ **PERHATIAN**
> Kegagalan dalam mengamankan transmisi data dari perangkat IoT dapat merusak Kepercayaan Digital secara permanen. Konsumen modern sangat sensitif terhadap isu kebocoran data pribadi, sehingga jaminan

keamanan berbasis Blockchain menjadi diferensiasi kompetitif yang krusial bagi penyedia layanan pintar.

Dalam konteks pasar Indonesia, penerapan Blockchain untuk transparansi rantai pasok (*supply chain*) mulai diadopsi pada sektor industri halal dan pertanian. Konsumen kelas menengah Muslim di Indonesia kini menuntut kepastian bahwa produk makanan yang mereka konsumsi benar-benar memenuhi standar syariah dari hulu hingga hilir (Sudarmanto dkk., 2024). Dengan menempelkan kode QR berbasis Blockchain pada kemasan produk, konsumen dapat memindai dan menelusuri riwayat perjalanan produk tersebut, mulai dari lokasi peternakan, proses penyembelihan, jalur distribusi suhu dingin, hingga tiba di rak supermarket.

Untuk memahami bagaimana integrasi Blockchain dan IoT mendefinisikan ulang interaksi konsumen, kita dapat mencermati pemetaan fungsional berikut:

Sesuai dengan konvensi akademik, penjelasan mengenai arsitektur hubungan ini diringkas dalam tabel di bawah ini.

Tabel 13.1 Matriks Integrasi IoT dan Blockchain dalam Perilaku Konsumen

Dimensi Teknologi	Peran IoT dalam Perjalanan Konsumen	Peran Blockchain dalam Kepercayaan	Dampak pada Perilaku Konsumen
Transparansi Produk	Sensor melacak suhu dan lokasi pengiriman fisik secara real-time.	Mencatat setiap perpindahan tangan produk pada buku besar yang tidak dapat diubah.	Meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keaslian dan kesegaran produk makanan.
Otomatisasi Transaksi	Perangkat pintar	Mengeksekusi pembayaran	Mengurangi hambatan

	mendeteksi kebutuhan pengisian ulang barang habis pakai.	otomatis via *smart contract* saat kondisi terpenuhi.	transaksi dan menciptakan loyalitas merek yang terkunci otomatis.
Keamanan Data	Mengumpulkan data preferensi penggunaan harian secara personal.	Mengenkripsi dan mendesentralisasikan hak akses data pribadi milik konsumen.	Mengurangi kecemasan privasi (*privacy paradox*) saat berinteraksi di ruang digital.
Program Loyalitas	Merekam aktivitas fisik konsumen (misal: jumlah langkah kaki harian).	Mendistribusikan token loyalitas digital yang bernilai riil dan dapat ditukarkan.	Mendorong keterlibatan aktif (*gamification*) dalam gaya hidup sehat konsumen.

Tabel 13.1 menunjukkan bahwa kolaborasi antara pengumpulan data *real-time* oleh IoT dan verifikasi terdesentralisasi oleh *Blockchain* berhasil memitigasi risiko persepsian konsumen. Rasa aman yang ditimbulkan oleh transparansi sistem ini secara signifikan mempercepat transisi konsumen dari tahap pertimbangan menuju keputusan pembelian akhir tanpa keraguan.

E. Generative AI dan Agentic AI

Perkembangan kecerdasan buatan telah melompat dari sistem prediktif sederhana menuju era Generative AI dan Agentic AI. Jika Generative AI berfokus pada pembuatan konten baru yang kreatif (seperti teks, gambar, dan video) berdasarkan instruksi pengguna, Agentic AI melangkah lebih jauh dengan kemampuan

untuk bertindak secara mandiri sebagai agen otonom yang memiliki kapasitas pengambilan keputusan, perencanaan, dan eksekusi tugas yang kompleks demi mencapai tujuan tertentu yang ditetapkan oleh konsumen.

Dalam studi Perilaku Konsumen, kehadiran Agentic AI mengubah lanskap interaksi pelanggan secara radikal. Konsumen tidak lagi harus menghabiskan waktu berjam-jam membandingkan spesifikasi produk di berbagai platform *e-commerce* (Kurniawan dkk., 2022). Mereka cukup mendelegasikan tugas tersebut kepada asisten AI pribadi mereka. Agen AI ini akan menganalisis preferensi historis konsumen, mengidentifikasi penawaran terbaik, melakukan negosiasi harga secara otomatis dengan bot milik penjual, dan menyelesaikan transaksi pembayaran secara mandiri. Pergeseran ini memindahkan fokus pemasaran dari *B2C* (Business-to-Consumer) menjadi *B2A* (Business-to-Agent).

i CATATAN
Di era Agentic AI, loyalitas merek tidak lagi hanya ditentukan oleh daya tarik emosional iklan visual, melainkan oleh keandalan struktur data teknis produk (*structured data*) agar mudah dibaca, dianalisis, dan dipilih oleh algoritma asisten AI konsumen.

Di Indonesia, transformasi layanan berbasis AI generatif ini telah diterapkan oleh beberapa platform teknologi finansial (*fintech*) dan e-commerce terkemuka (Norrahman, 2023). Sebagai contoh, integrasi asisten virtual berbasis kecerdasan buatan pada aplikasi investasi reksa dana online. Pengguna pemula dari kalangan generasi milenial tidak perlu lagi bingung menganalisis grafik pasar modal yang rumit (Ismail dkk., 2021). Asisten AI tersebut secara proaktif memodifikasi portofolio investasi nasabah secara real-time

berdasarkan profil risiko, tujuan keuangan, dan kondisi makroekonomi terkini yang terus berubah.

json

```
{
  "agent_status": "active",
  "consumer_goal": "pembelian_kopi_rutin",
  "action_taken": "analisis_harga_promosi_lokal",
  "selected_vendor": "Kopi Kenangan - Outlet
Sudirman",
  "optimization_parameter":
"harga_terendah_dan_kecepatan_antar",
  "smart_payment_status": "executed"
}
```

Kode JSON di atas mengilustrasikan bagaimana sebuah agen AI otonom mengeksekusi keputusan pembelian rutin konsumen secara mandiri di latar belakang, mengoptimalkan parameter efisiensi tanpa memerlukan konfirmasi berulang dari pengguna fisik.

Penerapan teknologi ini secara mendasar meningkatkan standar Pengalaman Konsumen. Personalisasi tidak lagi bersifat statis (seperti sekadar menyebutkan nama pelanggan di email pemasaran), melainkan bersifat dinamis dan adaptif. AI mampu merancang narasi pemasaran yang unik untuk setiap individu pada momen yang tepat, sehingga meminimalkan kejenuhan informasi (*information overload*) dan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian yang lebih efisien dan memuaskan.

F. Proyeksi Transformasi Perilaku Konsumen di Masa Depan

Masa depan Perilaku Konsumen akan ditandai oleh perpaduan harmonis antara teknologi imersif, otomatisasi otonom, dan tuntutan etis terhadap keberlanjutan lingkungan hidup. Berdasarkan lintasan perkembangan teknologi yang telah dibahas pada sub-

bab sebelumnya, kita dapat memproyeksikan bahwa konsumen masa depan akan menjadi entitas yang sangat menuntut transparansi, kedaulatan data, dan efisiensi tanpa batas. Model bisnis konvensional yang tidak mampu beradaptasi dengan kecepatan perubahan ini akan menghadapi risiko kepunahan pasar yang nyata.

Salah satu proyeksi utama adalah pergeseran dari kepemilikan fisik menuju pemanfaatan akses (*access-based consumption*). Konsumen masa depan, yang didominasi oleh generasi digital asli (*digital natives*), akan lebih memilih untuk menyewa atau berlangganan layanan digital dan fisik secara fleksibel daripada memiliki aset secara permanen (Tulungen dkk., 2022). Nilai suatu barang tidak lagi diukur dari keberadaannya di dunia nyata, melainkan dari utilitas dan fleksibilitas yang ditawarkannya dalam mendukung produktivitas serta gaya hidup hibrida mereka.

✎ CONTOH

Proyeksi ekosistem transportasi cerdas di Jakarta pada tahun 2030, di mana seorang profesional muda tidak lagi memiliki kendaraan pribadi. Ketika ia perlu menghadiri rapat, asisten Agentic AI miliknya akan memesan kendaraan otonom listrik secara otomatis yang terintegrasi dengan jadwal kalender digitalnya. Pembayaran dilakukan secara mikro menggunakan mata uang digital berbasis Blockchain yang langsung terpotong saat perjalanan selesai. Pengalaman ini mengintegrasikan kenyamanan, efisiensi energi, dan teknologi tanpa hambatan.

Selain aspek kenyamanan, dimensi etika dan kesehatan mental akan menjadi pilar penentu dalam keputusan pembelian konsumen masa depan. Paparan teknologi yang konstan berpotensi menimbulkan kelelahan digital, sehingga konsumen akan semakin menghargai momen-momen detoksifikasi digital dan

interaksi fisik yang otentik (Lestari dkk., 2023). Perusahaan yang mampu menawarkan keseimbangan antara kecanggihan teknologi dengan kepedulian terhadap kesehatan mental konsumen akan memenangkan loyalitas jangka panjang (Subari & Riski Indah Septianingrum, 2025).

Akhirnya, pemasar harus menyadari bahwa lanskap kompetisi masa depan tidak lagi memperebutkan perhatian fisik konsumen semata, melainkan memperebutkan ruang di dalam ekosistem kognitif asisten AI mereka. Strategi pemasaran digital harus dirancang untuk dapat beradaptasi dengan dua audiens sekaligus: manusia sebagai pengambil keputusan akhir yang emosional, dan agen AI sebagai penyaring informasi yang rasional dan berbasis data (Ardani, 2022). Penguasaan atas dinamika hibrida ini akan menjadi kunci utama keberhasilan organisasi dalam mengarungi era baru Ekonomi Digital.

G. Rangkuman

Akselerasi lanskap digital telah menggeser paradigma interaksi konsumen dari era Web 2.0 yang tersentralisasi menuju ekosistem imersif Web 3.0, di mana kedaulatan data, identitas, dan aset digital sepenuhnya berada di tangan pengguna. Melalui representasi diri berupa avatar di dalam Metaverse, terjadi perluasan konsep diri (*extended self*) yang mendorong motif konsumsi dari sekadar utilitarian menjadi ekspresi diri yang bernilai emosional dan sosial. Transformasi ini diperkuat oleh integrasi teknologi Blockchain dan *Internet of Things* (IoT) yang mengotomatisasi transaksi sekaligus membangun Kepercayaan Digital melalui transparansi rantai pasok yang tidak dapat dimanipulasi. Sementara itu, lompatan teknologi dari Generative AI ke Agentic AI mendefinisikan ulang proses pengambilan keputusan konsumen, di mana agen otonom kini mampu bertindak secara mandiri untuk merencanakan dan mengeksekusi

pembelian. Bagi praktisi manajemen pemasaran, dinamika ini menuntut pergeseran strategi dari sekadar visualisasi dua dimensi menuju penciptaan pengalaman spasial yang interaktif, aman, dan terintegrasi lintas dimensi guna mempertahankan loyalitas konsumen di masa depan.

H. Latihan Mahasiswa

a. Essay

1. Analisis bagaimana fenomena *extended self* di dalam Metaverse dapat menggeser prioritas anggaran belanja konsumen dari produk fisik ke produk virtual, serta evaluasi implikasinya terhadap strategi penentuan harga (*pricing*) bagi pemasar merek fesyen konvensional.
2. Bandingkan efektivitas pengumpulan data konsumen melalui perangkat pintar (IoT) yang tersentralisasi (Web 2.0) dengan sistem terdesentralisasi berbasis Blockchain (Web 3.0) dalam mengatasi isu kecemasan privasi (*privacy paradox*).
3. Telaah bagaimana otomatisasi pembelian oleh perangkat IoT yang menggunakan *smart contract* dapat mendisrupsi loyalitas merek tradisional, dan rumuskan strategi bagi pemasar agar tetap terpilih dalam algoritma keputusan otomatis tersebut.
4. Evaluasi peran transparansi rantai pasok berbasis Blockchain pada industri halal di Indonesia dalam memitigasi risiko persepsian konsumen, serta analisis dampaknya terhadap keputusan pembelian akhir mereka.
5. Argumentasikan bagaimana transisi dari Generative AI ke Agentic AI mengubah peran konsumen dari seorang pengambil keputusan aktif menjadi supervisor dari agen otonom mereka dalam proses pencarian dan pembelian produk.

b. Pilihan Berganda

1. Pergeseran dari Web 2.0 ke Web 3.0 ditandai oleh perubahan mendasar dalam pengelolaan data konsumen, yaitu...
   a. Monopoli data oleh platform raksasa untuk personalisasi iklan.
   b. Kedaulatan penuh pengguna atas identitas, data, dan aset digital mereka.
   c. Pembatasan akses konsumen terhadap platform interaktif dua dimensi.
   d. Dominasi produsen konten dalam menentukan harga pasar digital.
2. Konsep *extended self* di era digital termanifestasi dalam perilaku konsumen berupa...
   a. Keengganan konsumen menggunakan identitas asli saat bertransaksi secara online.
   b. Pembelian barang virtual demi meningkatkan status sosial digital di komunitas Metaverse.
   c. Penurunan konsumsi produk fashion fisik akibat tingginya inflasi global.
   d. Penggunaan mesin pencari konvensional untuk membandingkan harga barang fisik.
3. Kolaborasi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam menghadirkan kantor cabang virtual di Metaverse bertujuan untuk...
   a. Menggantikan seluruh kantor cabang fisik di wilayah kepulauan Indonesia.
   b. Mengurangi biaya operasional perbankan dengan menghapus layanan customer service.
   c. Menciptakan kedekatan emosional baru dan memberikan simulasi produk secara imersif.
   d. Menjual aset digital perbankan dalam bentuk Non-Fungible Token (NFT) kepada nasabah.
4. Integrasi teknologi Blockchain dan Internet of Things (IoT) dalam perilaku konsumen berfungsi untuk...
   a. Mempercepat proses pengiriman barang fisik melalui kurir otonom.

b. Menyediakan infrastruktur yang menjamin keamanan data dan keaslian produk.

c. Mengurangi ketergantungan konsumen pada perangkat keras pintar yang mahal.

d. Menghapus kebutuhan konsumen akan interaksi sosial di dunia nyata.

5. Ketika lemari es pintar secara otomatis memesan ulang susu yang habis melalui *smart contract*, terjadi pergeseran perilaku pembelian dari...

   a. Utilitarian menjadi ekspresi diri yang sangat personal.

   b. Reaktif-transaksional menjadi proaktif-otomatis.

   c. Keputusan berbasis emosi menjadi keputusan berbasis komunitas.

   d. Transaksi terdesentralisasi menjadi transaksi tersentralisasi.

6. Penggunaan kode QR berbasis Blockchain pada kemasan produk makanan halal di Indonesia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan...

   a. Kemudahan pembayaran digital tanpa kartu kredit.

   b. Kepastian dan transparansi riwayat perjalanan produk dari hulu ke hilir.

   c. Diskon harga yang diberikan secara langsung oleh produsen.

   d. Interaksi sosial dengan sesama konsumen di ruang virtual.

7. Berdasarkan Matriks Integrasi IoT dan Blockchain, peran Blockchain dalam dimensi keamanan data adalah...

   a. Merekam aktivitas fisik harian konsumen untuk program loyalitas.

   b. Mendeteksi kebutuhan pengisian ulang barang habis pakai secara real-time.

   c. Mengenkripsi dan mendesentralisasikan hak akses data pribadi milik konsumen.

   d. Mengeksekusi pembayaran otomatis tanpa persetujuan pengguna.

8. Salah satu hambatan psikologis konsumen yang berhasil dimitigasi oleh transparansi sistem Blockchain adalah...
   a. Hambatan teknologi akibat rendahnya literasi digital.
   b. Risiko persepsian terkait privasi data dan keaslian produk.
   c. Keinginan untuk selalu mencari harga produk termurah.
   d. Ketergantungan pada opini kelompok referensi di media sosial.
9. Perbedaan utama antara Generative AI dan Agentic AI dalam konteks perilaku konsumen terletak pada...
   a. Kemampuan Agentic AI untuk bertindak mandiri sebagai agen otonom pengambil keputusan.
   b. Kemampuan Generative AI dalam mengamankan data pribadi menggunakan enkripsi rantai pasok.
   c. Fokus Agentic AI yang hanya terbatas pada pembuatan konten teks dan gambar kreatif.
   d. Ketergantungan Agentic AI pada instruksi manual yang diberikan pengguna setiap saat.
10. Penggunaan kontrak pintar (*smart contract*) dalam proses keputusan pembelian di era Web 3.0 mengalihkan kepercayaan konsumen dari perantara pihak ketiga kepada...
    a. Reputasi merek tradisional yang sudah lama berdiri.
    b. Regulasi fisik yang ditetapkan oleh pemerintah lokal.
    c. Transparansi kode pemrograman yang terdesentralisasi.
    d. Rekomendasi dari pembuat konten di media sosial.

c. Soal Project / Studi Kasus

1. Sebuah perusahaan kosmetik lokal terkemuka di Jakarta ingin meluncurkan lini produk perawatan kulit premium berbasis personalisasi tinggi. Mereka berencana mengintegrasikan perangkat IoT berupa cermin pintar (*smart mirror*) di rumah konsumen

yang dapat menganalisis kondisi kulit harian, dikombinasikan dengan sistem pemesanan ulang otomatis berbasis Blockchain. Namun, riset pasar awal menunjukkan adanya kecemasan privasi (*privacy paradox*) yang tinggi di kalangan target konsumen kelas atas mengenai data pemindaian wajah mereka. Rancanglah sebuah strategi pemasaran komprehensif yang memanfaatkan arsitektur Blockchain untuk membangun Kepercayaan Digital, dan jelaskan bagaimana Anda akan mengomunikasikan jaminan keamanan ini kepada konsumen guna mempercepat adopsi teknologi tersebut.

2. Brand fesyen lokal asal Bandung yang sukses di dunia fisik ingin merambah ke dunia digital dengan meluncurkan koleksi pakaian virtual (NFT) di platform Metaverse seperti Decentraland. Koleksi ini ditargetkan untuk generasi muda yang aktif mengekspresikan diri melalui avatar mereka. Di sisi lain, manajemen ingin agar strategi digital ini tidak mematikan penjualan toko fisik mereka, melainkan menciptakan loyalitas lintas dimensi yang saling mendukung. Susunlah sebuah proposal proyek pemasaran taktis yang mengintegrasikan konsep *extended self* konsumen di Metaverse dengan pengalaman belanja fisik (hibrida), termasuk bagaimana pemanfaatan kontrak pintar (*smart contract*) dapat memberikan nilai tambah eksklusif bagi pemegang NFT di dunia nyata.

BAB 14
Metodologi Penelitian dan Studi Kasus Indonesia

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan pembahasan pada bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menerapkan metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mixed methods yang relevan untuk memecahkan masalah perilaku konsumen di ekosistem digital Indonesia.
2. Menggunakan perangkat analisis statistik multivariat (seperti SmartPLS untuk SEM-PLS dan AMOS untuk CB-SEM) serta pendekatan sistem (System Dynamics dan System Thinking) dalam menguji model perilaku keputusan pembelian.
3. Mengimplementasikan prosedur *Systematic Literature Review* (SLR) berbasis protokol PRISMA dan analisis bibliometrik untuk memetakan tren riset perilaku konsumen kontemporer.
4. Memodifikasi model konseptual perilaku konsumen dengan mengintegrasikan variabel mediasi dan moderasi serta menyusun instrumen kuesioner yang valid dan reliabel.
5. Memilih pendekatan metodologi riset yang paling tepat untuk menganalisis studi kasus riil pada platform digital terkemuka di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Gojek, Grab, TikTok Shop, perbankan digital, dan UMKM digital.

B. Pendahuluan

Dinamika perilaku konsumen di era digital bergerak dengan akselerasi yang belum pernah terjadi

sebelumnya, didorong oleh penetrasi teknologi finansial, algoritma personalisasi, dan pergeseran lanskap belanja sosial. Bagi mahasiswa Magister Manajemen (MM), memahami fenomena ini tidak lagi cukup hanya dengan mengandalkan intuisi manajerial atau teori-teori klasik yang statis. Pengambilan keputusan strategis di tingkat korporasi menuntut adanya landasan empiris yang kokoh, yang hanya dapat diperoleh melalui metodologi penelitian yang rigid, sistematis, dan adaptif terhadap perubahan teknologi. Kegagalan dalam memetakan preferensi konsumen secara akurat sering kali bersumber dari kesalahan metodologis, seperti pemilihan instrumen yang tidak valid, bias dalam penentuan sampel, atau ketidakmampuan model dalam menangkap hubungan kausalitas yang kompleks. Oleh karena itu, penguasaan metodologi riset mutakhir menjadi kompetensi krusial bagi calon pemimpin bisnis agar mampu mentransformasi data perilaku konsumen yang melimpah menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Untuk menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan realitas industri, bab ini dirancang secara khusus guna membekali mahasiswa dengan perangkat metodologis yang komprehensif dan aplikatif. Pembahasan akan diawali dengan pemaparan metode penelitian perilaku konsumen digital yang mencakup pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan metode campuran (*mixed methods*). Selanjutnya, mahasiswa akan diajak mendalami teknik analisis dan pendekatan riset modern, mulai dari pemodelan persamaan struktural seperti SEM-PLS (menggunakan SmartPLS) dan CB-SEM (menggunakan AMOS), pendekatan sistemik melalui *System Dynamics* dan *System Thinking*, hingga metode sintesis literatur seperti *Bibliometric Analysis* serta *Systematic Literature Review* (SLR) berbasis protokol PRISMA. Tidak kalah penting, bab ini juga mengupas tuntas rekonstruksi model penelitian terkini yang meliputi pengembangan model konseptual, perumusan

hipotesis, operasionalisasi variabel mediasi dan moderasi, hingga penyusunan instrumen riset yang presisi. Seluruh konsep teoretis tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam analisis studi kasus nyata pada ekosistem digital Indonesia, mencakup platform raksasa seperti Shopee, Tokopedia, Gojek, Grab, TikTok Shop, industri perbankan digital, serta transformasi UMKM digital di tanah air.

C. Metode Penelitian Perilaku Konsumen Digital: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methods

Memahami dinamika keputusan pembelian dalam lanskap ekonomi digital menuntut pendekatan metodologis yang adaptif dan komprehensif. Sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab terdahulu mengenai kompleksitas perjalanan konsumen (*customer journey*) dan interaksi multi-saluran (*omnichannel*), peneliti tidak lagi dapat bergantung pada metode konvensional yang statis. Transformasi digital mengubah cara data dikumpulkan, diukur, dan diinterpretasikan. Dalam riset perilaku konsumen modern, terdapat tiga pilar metodologi utama yang digunakan untuk mendekati fenomena pasar, yaitu pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan metode campuran (*mixed methods*). Masing-masing pendekatan ini menawarkan sudut pandang unik dalam mengurai kompleksitas keputusan pembelian di dunia maya.

Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengujian teori, pengukuran numerik, dan analisis statistik untuk menguji hipotesis hubungan antar-variabel. Dalam konteks digital, metode ini sangat efektif untuk mengukur tingkat adopsi teknologi, menguji efektivitas kampanye pemasaran digital, atau menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce* (Laili & Canggih, 2021). Keunggulan utama dari pendekatan kuantitatif terletak pada kemampuannya untuk melakukan generalisasi hasil riset dari sampel ke populasi yang lebih luas,

asalkan teknik penarikan sampel dilakukan secara representatif. Peneliti kuantitatif umumnya mengandalkan kuesioner daring (*online survey*) yang disebarkan melalui media sosial atau surat elektronik untuk mengumpulkan data dari ratusan hingga ribuan responden dalam waktu singkat.

> 📖 **DEFINISI**
> **Riset Kuantitatif Perilaku Konsumen Digital** adalah pendekatan penelitian sistematis yang mengandalkan pengumpulan data numerik untuk menguji hipotesis, mengukur variabel psikologis (seperti persepsi kemudahan penggunaan atau kepercayaan digital), dan mengidentifikasi pola hubungan kausalitas dalam ekosistem transaksi elektronik.

Sebaliknya, pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi makna, motif, persepsi, dan pengalaman mendalam dari sudut pandang konsumen itu sendiri (Rifa'i, 2023). Ketika angka-angka kuantitatif menunjukkan *apa* yang terjadi di pasar, riset kualitatif hadir untuk menjawab pertanyaan *mengapa* dan *bagaimana* fenomena tersebut terjadi. Dalam dunia digital yang dinamis, metode kualitatif sangat berharga untuk memahami perilaku baru yang belum memiliki landasan teoretis yang mapan, seperti fenomena kecanduan belanja siaran langsung (*live commerce*) atau dinamika interaksi dalam komunitas merek virtual (Tonda dkk., 2022). Teknik pengumpulan data kualitatif digital meliputi wawancara mendalam secara virtual (*online in-depth interview*), diskusi kelompok terfokus daring (*online focus group discussion*), netnografi (etnografi di komunitas daring), dan analisis konten dari ulasan produk konsumen.

✎ CONTOH

Sebuah riset kualitatif dilakukan untuk mengeksplorasi alasan psikologis di balik fenomena *cart abandonment* (konsumen memasukkan barang ke keranjang belanja tetapi tidak menyelesaikannya hingga tahap pembayaran) pada platform Tokopedia. Melalui wawancara mendalam dengan 15 pengguna aktif, peneliti menemukan bahwa perilaku tersebut sering kali berfungsi sebagai bentuk rekreasi visual atau pelarian stres sementara (*digital window shopping*), di mana kepuasan emosional sudah terpenuhi hanya dengan mengumpulkan barang impian tanpa perlu membelinya. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perlunya merancang fitur pengingat yang menyentuh aspek emosional atau menawarkan insentif personal yang sensitif terhadap waktu guna mendorong penyelesaian transaksi.

Metode campuran (*mixed methods*) mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi untuk memberikan pemahaman yang lebih utuh dan mendalam (Subroto dkk., 2023). Dalam riset perilaku konsumen digital, rancangan metode campuran dapat berupa sekuensial eksplanatori (kuantitatif terlebih dahulu untuk memetakan pola, diikuti kualitatif untuk menjelaskan temuan aneh atau mendalam) atau sekuensial eksploratori (kualitatif terlebih dahulu untuk membangun instrumen atau model baru, diikuti kuantitatif untuk mengujinya secara empiris). Pendekatan ini sangat direkomendasikan untuk menganalisis ekosistem digital yang kompleks di Indonesia, di mana faktor infrastruktur teknologi sering kali berbenturan dengan kesiapan budaya lokal (Marlina dkk., 2021).

Untuk memberikan panduan praktis bagi para peneliti dalam memilih metode yang paling sesuai dengan tujuan penelitian mereka, perbandingan

komparatif dari ketiga metode tersebut disajikan secara sistematis pada tabel di bawah ini.

Tabel 14.1 Perbandingan Karakteristik Metode Penelitian Perilaku Konsumen Digital

Dimensi Analisis	**Pendekatan Kuantitatif**	**Pendekatan Kualitatif**	**Metode Campuran (*Mixed Methods*)**
Tujuan Utama	Menguji teori, mengukur hubungan kausal, dan melakukan generalisasi.	Mengeksplorasi makna, motif mendalam, dan pengalaman subjektif.	Mengombinasikan kekuatan angka dan kedalaman narasi untuk pemahaman utuh.
Instrumen Utama	Kuesioner terstruktur, data log transaksi, analitik web.	Panduan wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif digital.	Gabungan kuesioner terstruktur dan panduan wawancara mendalam.
Karakteristik Sampel	Ukuran sampel besar, representatif, berbasis probabilitas/ non-probabilitas.	Ukuran sampel kecil, purposif, berfokus pada kekayaan informasi.	Sampel ganda (besar untuk kuantitatif, sub-sampel kecil untuk kualitatif).
Analisis Data	Statistik deskriptif dan inferensial (regresi, SEM, uji beda).	Analisis tematik, analisis konten, pengodean (*coding*) transkrip.	Integrasi data kuantitatif dan kualitatif pada tahap analisis atau interpretasi.
Kelebihan Utama	Objektif, presisi tinggi, hasil dapat direplikasi secara luas.	Kedalaman informasi tinggi, fleksibel, mampu menangkap konteks unik.	Komprehensif, mampu meminimalkan kelemahan masing-masing metode

			tunggal.

Tabel 14.1 menunjukkan bahwa pemilihan metode riset harus diselaraskan dengan rumusan masalah yang dihadapi oleh pemasar atau akademisi. Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan rintisan teknologi finansial (*fintech*) di Jakarta ingin meluncurkan layanan pembayaran nirsentuh baru, mereka dapat menerapkan metode campuran sekuensial eksploratori. Pada tahap awal, mereka melakukan studi kualitatif untuk mengidentifikasi kekhawatiran terbesar konsumen perkotaan terhadap keamanan data (Ihsani & Febriyanti, 2021). Hasil temuan kualitatif tersebut kemudian digunakan untuk menyusun instrumen survei kuantitatif guna mengukur tingkat penerimaan pasar secara massal sebelum produk diluncurkan secara resmi di pasar nasional.

D. Teknik Analisis dan Pendekatan Riset: SEM-PLS, CB-SEM, SmartPLS, AMOS, System Dynamics, System Thinking, Bibliometric Analysis, SLR, dan PRISMA

Akselerasi teknologi menuntut peneliti perilaku konsumen untuk menguasai berbagai teknik analisis data yang canggih dan multidimensional. Penggunaan analisis regresi linier sederhana sering kali tidak lagi memadai untuk memotret realitas keputusan pembelian digital yang dipengaruhi oleh jaringan variabel yang saling terkait. Oleh karena itu, pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* atau SEM) menjadi metodologi standar dalam riset perilaku konsumen kontemporer. SEM memungkinkan pengujian simultan atas model pengukuran (*measurement model* / menguji validitas dan reliabilitas indikator) dan model struktural (*structural model* / menguji hubungan antar-variabel laten).

Terdapat dua pendekatan utama dalam SEM yang memiliki karakteristik dan tujuan penggunaan yang berbeda, yaitu *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) dan

Partial Least Squares SEM (SEM-PLS). CB-SEM, yang umumnya dioperasikan melalui perangkat lunak AMOS atau LISREL, berfokus pada konfirmasi teori (*theory confirmation*) dan memerlukan asumsi statistik yang ketat, seperti ukuran sampel yang besar dan distribusi data yang normal multivariat. Sebaliknya, SEM-PLS yang dioperasikan melalui perangkat lunak seperti SmartPLS, bersifat fleksibel, berorientasi pada prediksi (*prediction-oriented*), tidak mensyaratkan asumsi normalitas data, dan sangat andal bahkan ketika dihadapkan pada ukuran sampel yang kecil atau model penelitian yang sangat kompleks dengan banyak variabel mediasi dan moderasi.

> ⚠ **PERHATIAN**
> Peneliti sering kali keliru dengan menganggap SEM-PLS (SmartPLS) selalu lebih baik daripada CB-SEM (AMOS) hanya karena kemudahan operasionalisasinya yang bebas dari asumsi distribusi normal. Faktanya, jika tujuan penelitian adalah melakukan konfirmasi atas teori perilaku konsumen yang sudah mapan (seperti menguji ulang orisinalitas model *Technology Acceptance Model* tanpa modifikasi), maka CB-SEM menggunakan AMOS adalah pilihan yang lebih tepat secara metodologis karena fokusnya pada meminimalkan perbedaan antara matriks kovarians sampel dan model.

Selain pendekatan statistik linier, pemahaman perilaku konsumen digital juga memerlukan cara pandang sistemik yang mampu menangkap umpan balik (*feedback loops*) dan keterlambatan waktu (*time delays*) dalam ekosistem bisnis. Di sinilah pendekatan *System Thinking* dan *System Dynamics* memainkan peran krusial. *System Thinking* adalah kerangka kerja konseptual untuk melihat keseluruhan sistem secara holistik, mengidentifikasi pola hubungan yang saling

bergantung, dan menghindari solusi jangka pendek yang justru merusak sistem dalam jangka panjang. Ketika konsep ini diterjemahkan ke dalam model simulasi matematis berbasis komputer, ia menjadi *System Dynamics*.

✎ CONTOH
Dalam menganalisis perilaku adopsi transaksi nontunai (*cashless*) di kalangan UMKM digital di Indonesia, pendekatan *System Dynamics* dapat digunakan untuk mensimulasikan bagaimana interaksi antara insentif promosi dari penyedia dompet digital, tingkat literasi digital pelaku usaha, dan kepercayaan konsumen saling memengaruhi dari waktu ke waktu (Marlina dkk., 2021; Sifwah dkk., 2024). Simulasi ini dapat membantu pembuat kebijakan memprediksi kapan titik jenuh pasar akan terjadi dan bagaimana intervensi regulasi tertentu memengaruhi keberlanjutan ekosistem pembayaran digital dalam jangka panjang.

Di sisi lain, bagi peneliti yang ingin memetakan perkembangan literatur ilmiah secara global guna menemukan celah penelitian (*research gap*), teknik analisis bibliometrik (*Bibliometric Analysis*) dan *Systematic Literature Review* (SLR) merupakan instrumen yang sangat berharga. Analisis bibliometrik menggunakan data kuantitatif dari pangkalan data ilmiah (seperti Scopus atau Web of Science) untuk memetakan jaringan sitasi, kolaborasi penulis, dan tren kata kunci menggunakan perangkat lunak seperti VOSviewer. Sementara itu, SLR adalah metode sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan seluruh penelitian yang relevan pada topik tertentu dengan meminimalkan bias peneliti. Protokol standar yang diakui secara internasional untuk memandu jalannya SLR adalah PRISMA (*Preferred*

Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), yang mencakup tahapan identifikasi (*identification*), penyaringan (*screening*), kelayakan (*eligibility*), dan inklusi (*included*).

Tabel 15.1 Matriks Pemilihan Teknik Analisis Berdasarkan Karakteristik Riset Perilaku Konsumen

Teknik Analisis	Perangkat Lunak Utama	Karakteristik Data Utama	Tujuan Utama Penggunaan
CB-SEM	AMOS, LISREL	Sampel besar, data berdistribusi normal multivariat, berbasis teori mapan.	Konfirmasi teori, pengujian kecocokan model (*goodness-of-fit*).
SEM-PLS	SmartPLS, WarpPLS	Sampel kecil hingga besar, bebas asumsi distribusi, model kompleks.	Prediksi varians, eksplorasi teori, pengembangan model baru.
System Dynamics	Stella, Vensim	Data deret waktu (*time-series*), parameter sistem, hubungan non-linier.	Simulasi kebijakan, analisis perilaku sistemik dari waktu ke waktu.
Bibliometrik	VOSviewer, Bibliometrix	Metadata publikasi ilmiah (dokumen.ris,.bib, atau.csv).	Pemetaan visual tren riset, jaringan kolaborasi, dan celah penelitian.
SLR (PRISMA)	Mendeley, Covidence	Artikel jurnal bereputasi yang disaring secara ketat berdasarkan kriteria inklusi.	Sintesis kualitatif/kuantitatif dari bukti ilmiah yang ada secara transparan.

Penerapan tabel matriks di atas membantu mahasiswa pascasarjana dalam merancang desain penelitian yang kokoh. Sebagai contoh, jika seorang mahasiswa ingin meneliti efektivitas strategi pemasaran digital pada aplikasi TikTok di Indonesia (Priatama dkk., 2021), ia dapat memulai dengan melakukan SLR berbasis PRISMA untuk merangkum faktor-faktor penentu keberhasilan pemasaran konten video pendek. Setelah menemukan celah riset, ia dapat menyusun model konseptual baru dan mengujinya secara empiris kepada para pengguna TikTok Shop di Indonesia menggunakan kuesioner daring, kemudian menganalisis data tersebut menggunakan SmartPLS untuk menguji signifikansi hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan.

E. Model Penelitian Terkini: Model Konseptual, Pengembangan Hipotesis, Variabel Mediasi, Variabel Moderasi, dan Penyusunan Instrumen

Keberhasilan sebuah penelitian perilaku konsumen digital sangat ditentukan oleh ketajaman model konseptual yang dibangun. Model konseptual menyajikan representasi visual dari hubungan logis antar-variabel yang diteliti berdasarkan landasan teoretis yang kuat dan temuan empiris terdahulu. Dalam menyusun model penelitian terkini, peneliti dituntut untuk tidak hanya melihat hubungan langsung (*direct effect*) antara variabel independen (misalnya kualitas layanan digital) dan variabel dependen (misalnya loyalitas konsumen), tetapi juga melibatkan variabel perantara (*mediating variable*) dan variabel pengondisi (*moderating variable*) guna menangkap kompleksitas perilaku manusia yang dinamis (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Variabel mediasi berfungsi untuk menjelaskan mekanisme psikologis atau logis yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen (Pura & Madiawati, 2021). Dengan kata lain, variabel

mediasi menjawab pertanyaan *bagaimana* atau *melalui jalur apa* pengaruh suatu stimulus teknologi dapat menghasilkan respons perilaku tertentu. Sebaliknya, variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Variabel moderasi menjawab pertanyaan *kapan* atau *untuk kelompok konsumen mana* hubungan tersebut berlaku secara signifikan.

✎ CONTOH

Dalam riset adopsi belanja daring di platform Shopee Indonesia, peneliti ingin menguji pengaruh promosi gratis ongkos kirim (variabel independen) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel dependen). Untuk membangun model yang lebih komprehensif, peneliti memasukkan kepuasan emosional sebagai variabel mediasi (Ronasih & Widhiastuti, 2021), karena promosi yang agresif dipercaya akan memicu perasaan senang dan puas terlebih dahulu sebelum akhirnya berujung pada tindakan pembelian (Pura & Madiawati, 2021). Selain itu, peneliti menambahkan variabel generasi (Gen Z vs. Baby Boomer) sebagai variabel moderasi (Saebah & Asikin, 2022). Hipotesis yang diajukan adalah bahwa pengaruh kepuasan emosional terhadap keputusan pembelian akan lebih kuat pada kelompok konsumen Gen Z dibandingkan dengan kelompok Baby Boomer yang cenderung lebih rasional dan berorientasi pada fungsionalitas produk.

Proses pengembangan hipotesis harus didasarkan pada penalaran logis yang didukung oleh literatur ilmiah yang relevan. Setiap hipotesis yang diajukan harus spesifik, terukur, dan mengarah pada pengujian empiris. Setelah model konseptual dan hipotesis dirumuskan, langkah krusial berikutnya adalah penyusunan instrumen penelitian (kuesioner).

Instrumen yang baik harus mengoperasionalkan variabel konseptual ke dalam indikator-indikator empiris yang valid (mengukur apa yang seharusnya diukur) dan reliabel (konsisten ketika diukur berulang kali). Dalam riset konsumen, sangat disarankan untuk mengadaptasi skala pengukuran yang telah divalidasi oleh penelitian terdahulu daripada membuat pertanyaan sendiri dari awal, guna menjaga kualitas psikometrik instrumen (Ma'rifat dkk., 2023).

ƒ FORMULA

Untuk menguji validitas konvergen dalam pemodelan SEM-PLS, peneliti harus memastikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten berada di atas ambang batas 0,50. Rumus perhitungan AVE adalah sebagai berikut:

$$\$\text{AVE} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{Var}(\epsilon_i)}\$$$

Di mana λ_i merepresentasikan *loading factor* dari indikator ke-i pada variabel laten tertentu, dan $\text{Var}(\epsilon_i)$ adalah varians kesalahan pengukuran (*measurement error variance*) yang dihitung sebagai $1 - \lambda_i^2$. Jika nilai AVE $\geq 0{,}50$, hal ini menunjukkan bahwa variabel laten tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikator penyusunnya.

Proses penyusunan instrumen riset perilaku konsumen digital harus melalui tahap uji keterbacaan (*readability test*) dan uji coba skala kecil (*pilot study*) sebelum disebarkan secara luas. Hal ini penting untuk memastikan bahwa istilah-istilah teknis digital (seperti *user interface*, *check-out*, atau *cashback*) dipahami dengan makna yang sama oleh seluruh responden sasaran. Selain itu, peneliti harus menyertakan pertanyaan penyaring (*screening questions*) di bagian awal kuesioner untuk memastikan responden memenuhi kriteria populasi target, misalnya "Apakah

Anda pernah melakukan transaksi di TikTok Shop dalam kurun waktu tiga bulan terakhir?" guna menghindari bias data dari responden yang tidak relevan.

F. Studi Kasus Indonesia: Shopee, Tokopedia, Gojek, Grab, TikTok Shop, Bank Digital, dan UMKM Digital

Lanskap ekonomi digital Indonesia menghadirkan karakteristik unik yang sangat kaya untuk dieksplorasi melalui riset perilaku konsumen. Persaingan ketat di antara platform raksasa seperti Shopee, Tokopedia, Gojek, Grab, dan TikTok Shop menciptakan dinamika pasar yang dinamis, di mana loyalitas konsumen sering kali bersifat cair dan sangat dipengaruhi oleh perang promosi serta inovasi fitur (Siregar, 2023). Di sisi lain, penetrasi bank digital dan gerakan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) turut mengubah lanskap inklusi keuangan dan struktur ekonomi nasional (Hasan dkk., 2021). Bagian ini menyajikan analisis studi kasus riil yang mengintegrasikan konsep metodologi penelitian dengan realitas perilaku konsumen di Indonesia.

Shopee dan Tokopedia merepresentasikan pertarungan sengit perebutan pasar e-commerce di Indonesia. Riset kuantitatif menggunakan SEM-PLS sering kali digunakan untuk membandingkan faktor penentu keputusan pembelian di kedua platform tersebut. Shopee dikenal sangat agresif dengan strategi pemasaran berbasis hiburan (*gamification* dan *live commerce*), sementara Tokopedia lebih menekankan pada keamanan transaksi, kenyamanan antarmuka pengguna (*user interface*), dan integrasi ekosistem pembayaran nontunai (Siregar, 2023). Melalui survei daring terhadap konsumen di kota-kota besar di Indonesia, peneliti dapat menguji bagaimana variabel "Kepercayaan Digital" memediasi hubungan antara "Kualitas Layanan Aplikasi" dan "Loyalitas Pelanggan" di kedua platform tersebut (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

✎ CONTOH

Pada ekosistem transportasi dan layanan pesan-antar makanan daring seperti Gojek dan Grab, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kenyamanan, kecepatan, dan algoritma penetapan harga dinamis (*dynamic pricing*). Sebuah studi kasus di Surabaya menggunakan pendekatan kualitatif mengeksplorasi perilaku konsumen saat menghadapi lonjakan tarif perjalanan pada jam sibuk. Hasil wawancara mendalam mengungkapkan bahwa meskipun konsumen merasa frustrasi dengan kenaikan harga, mereka tetap menggunakan layanan tersebut karena adanya ketergantungan fungsional yang tinggi dan ketiadaan alternatif transportasi publik yang setara kenyamanannya. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi "Ketergantungan Teknologi" dapat berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperlemah pengaruh negatif persepsi harga mahal terhadap niat beli ulang konsumen.

Sementara itu, kehadiran TikTok Shop sempat merevolusi industri *e-commerce* di Indonesia dengan konsep *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan transaksi langsung (Priatama dkk., 2021). Dari perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian di TikTok Shop sering kali dipicu oleh faktor impulsif yang didorong oleh interaksi langsung dengan pembuat konten (*influencer marketing*) selama siaran berlangsung. Peneliti dapat menyusun model penelitian yang menempatkan "Daya Tarik Sosial Penjual" dan "Kehadiran Sosial" (*social presence*) sebagai variabel independen, dengan "Ketertarikan Emosional" sebagai variabel mediasi, dan "Keputusan Pembelian Impulsif" sebagai variabel dependen (Pura & Madiawati, 2021).

Perkembangan bank digital di Indonesia, seperti Bank Jago, Allo Bank, dan Seabank, juga menawarkan ladang riset yang menarik terkait adopsi teknologi

keuangan. Dalam mengkaji perilaku konsumen bank digital, peneliti sering kali mengintegrasikan model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) dengan variabel "Persepsi Risiko Privasi Data" (Ihsani & Febriyanti, 2021). Studi empiris menunjukkan bahwa meskipun kemudahan fitur transfer tanpa biaya dan bunga tabungan yang tinggi sangat menarik bagi Gen Z, faktor jaminan keamanan siber tetap menjadi penentu utama bagi konsumen generasi yang lebih tua untuk memindahkan dana simpanan mereka ke bank digital.

Terakhir, digitalisasi UMKM di Indonesia menjadi pilar penting dalam pemulihan ekonomi nasional (Fuadi dkk., 2021). Berbagai program pemberdayaan mendorong pelaku usaha lokal untuk beralih dari penjualan konvensional ke platform digital (Triwijayati dkk., 2023). Riset perilaku konsumen dalam konteks ini tidak hanya berfokus pada konsumen akhir, tetapi juga pada perilaku UMKM itu sendiri sebagai konsumen teknologi B2B (*Business-to-Business*).

> *"Transformasi digital bukan sekadar tentang mengadopsi teknologi baru, melainkan tentang bagaimana organisasi merespons perubahan perilaku pelanggan secara lincah dan berkelanjutan." (Majeed dkk., 2024).*

Bagi UMKM di Indonesia, adopsi teknologi pemasaran digital dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya manusia dan literacy keuangan (Sifwah dkk., 2024). Penelitian dengan metode campuran sangat direkomendasikan untuk mengevaluasi efektivitas program digitalisasi UMKM (Pramesti dkk., 2021). Tahap pertama dapat berupa survei kuantitatif untuk memetakan tingkat adopsi fitur digital (seperti penggunaan QRIS untuk pembayaran), dilanjutkan dengan studi kasus kualitatif untuk memahami kendala operasional yang dihadapi oleh pedagang pasar tradisional dalam mengelola toko daring mereka secara konsisten (Walton & Nurmandi, 2021). Integrasi riset

multi-pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi kebijakan yang tepat sasaran bagi pemerintah dan pelaku industri dalam mempercepat pertumbuhan ekosistem ekonomi digital yang inklusif di Indonesia.

G. Rangkuman

Metodologi penelitian perilaku konsumen digital menuntut integrasi pendekatan yang adaptif guna menangkap dinamika keputusan pembelian dalam ekosistem transaksi elektronik yang kompleks. Pendekatan kuantitatif memfasilitasi pengujian teori, pengukuran variabel psikologis seperti kepercayaan digital, dan generalisasi pola kausalitas melalui analisis statistik berskala besar. Sebaliknya, pendekatan kualitatif mengeksplorasi motif mendalam dan pengalaman subjektif konsumen, seperti fenomena *cart abandonment* atau interaksi komunitas virtual, menggunakan teknik netnografi dan wawancara mendalam. Guna menjembatani keterbatasan metode tunggal, metode campuran (*mixed methods*) hadir sebagai solusi komprehensif untuk menyelaraskan kesiapan budaya lokal dengan infrastruktur teknologi melalui rancangan sekuensial. Kompleksitas hubungan antar-variabel laten ini dianalisis secara presisi menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM), baik berbasis kovarians (CB-SEM) untuk konfirmasi teori maupun berbasis varians (SEM-PLS) untuk eksplorasi dan prediksi model. Bagi praktisi manajemen pemasaran, penguasaan metodologi mutakhir ini sangat krusial untuk menghasilkan keputusan strategis yang berbasis data empiris (*evidence-based marketing*) di pasar digital Indonesia yang dinamis.

H. Latihan Mahasiswa

a. Essay

1. Analisis bagaimana pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan rancangan sekuensial

eksplanatori dapat membantu manajer pemasaran e-commerce di Indonesia memahami fenomena tingginya angka kunjungan aplikasi yang tidak berbanding lurus dengan konversi penjualan.

2. Bandingkan karakteristik utama antara *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) dan *Partial Least Squares SEM* (SEM-PLS) dalam konteks tujuan penelitian, ukuran sampel, dan asumsi distribusi data pada riset perilaku konsumen digital.
3. Evaluasi kegunaan metode netnografi dibandingkan dengan diskusi kelompok terfokus daring (*online focus group discussion*) dalam mengeksplorasi motif emosional tersembunyi di balik loyalitas konsumen terhadap merek ponsel pintar tertentu di komunitas virtual.
4. Telaah mengapa fenomena *cart abandonment* di platform belanja daring tidak selalu dapat diidentifikasi sebagai kegagalan transaksi, melainkan harus dianalisis sebagai bentuk perilaku rekreasi visual (*digital window shopping*) dari perspektif kualitatif.
5. Rumuskan sebuah rancangan metodologi penelitian menggunakan pendekatan sekuensial eksploratori untuk mengukur tingkat penerimaan dan adopsi fitur pembayaran pemindaian wajah (*facial recognition payment*) pada segmen konsumen generasi Z di Indonesia.

b. Pilihan Berganda

1. Pendekatan penelitian yang paling tepat digunakan ketika peneliti ingin menguji hipotesis hubungan kausalitas antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dompet digital dengan loyalitas pengguna secara massal adalah...
   a. Pendekatan kualitatif deskriptif
   b. Pendekatan kuantitatif inferensial
   c. Netnografi komunitas virtual
   d. Metode campuran eksploratori

2. Keunggulan utama dari pendekatan kuantitatif dalam riset perilaku konsumen digital dibandingkan dengan pendekatan kualitatif terletak pada...
   a. Kemampuan melakukan eksplorasi mendalam atas motif emosional yang tidak terduga
   b. Fleksibilitas instrumen penelitian yang dapat disesuaikan di tengah proses pengumpulan data
   c. Kemampuan melakukan generalisasi hasil riset dari sampel representatif ke populasi yang lebih luas
   d. Kedalaman pemahaman mengenai konteks budaya lokal tempat transaksi terjadi
3. Seorang peneliti ingin mengeksplorasi perilaku baru konsumen dalam memanfaatkan fitur siaran langsung (*live commerce*) untuk berbelanja impulsif. Metode pengumpulan data kualitatif yang paling relevan untuk menangkap interaksi alami konsumen di ruang digital tersebut adalah...
   a. Survei daring terstruktur
   b. Analisis regresi linear berganda
   c. Netnografi di platform siaran langsung
   d. Pengujian model struktural dengan AMOS
4. Ketika angka statistik menunjukkan terjadinya penurunan transaksi yang signifikan pada suatu platform e-commerce, pendekatan kualitatif hadir untuk menjawab pertanyaan...
   a. Berapa persen penurunan transaksi yang terjadi pada kuartal ini?
   b. Variabel apa saja yang memiliki korelasi paling kuat dengan penurunan transaksi?
   c. Mengapa dan bagaimana penurunan transaksi tersebut terjadi dari sudut pandang pengalaman konsumen?
   d. Apakah penurunan transaksi tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%?
5. Rancangan metode campuran (*mixed methods*) di mana peneliti mengumpulkan data kualitatif terlebih dahulu untuk membangun instrumen atau model

baru, kemudian mengujinya secara kuantitatif kepada sampel yang lebih luas disebut...
a. Sekuensial eksplanatori
b. Sekuensial eksploratori
c. Konkuren triangulasi
d. Kuantitatif murni

6. Berdasarkan Tabel 14.1, karakteristik sampel pada pendekatan kualitatif dalam riset perilaku konsumen digital adalah...
a. Ukuran sampel besar, representatif, dan berbasis probabilitas
b. Ukuran sampel kecil, purposif, dan berfokus pada kekayaan informasi
c. Sampel ganda yang harus ditarik secara acak dari database transaksi
d. Ukuran sampel minimal 500 responden untuk memenuhi asumsi normalitas
7. Pemodelan persamaan struktural (SEM) menjadi metodologi standar dalam riset perilaku konsumen kontemporer karena kemampuannya untuk...
a. Melakukan pengujian simultan atas model pengukuran dan model struktural
b. Menggantikan peran wawancara mendalam dalam mengeksplorasi motif emosional
c. Menganalisis data kualitatif transkrip wawancara secara otomatis tanpa pengodean
d. Menjamin bahwa hasil penelitian pasti terbebas dari bias subjektivitas peneliti
8. Perangkat lunak yang umumnya digunakan oleh peneliti untuk mengoperasikan analisis data dengan pendekatan *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) adalah...
a. SmartPLS
b. AMOS
c. NVivo
d. Atlas.ti
9. Penggunaan metode campuran sangat direkomendasikan untuk menganalisis ekosistem digital di Indonesia karena...

a. Biaya operasional penelitian dengan metode campuran jauh lebih murah dibanding metode tunggal

b. Infrastruktur teknologi di Indonesia sudah merata sehingga tidak memerlukan analisis kualitatif

c. Faktor infrastruktur teknologi sering kali berbenturan dengan kesiapan budaya lokal yang kompleks

d. Metode campuran tidak membutuhkan validasi instrumen dan pengujian reliabilitas data

10. Perilaku konsumen yang memasukkan barang ke keranjang belanja daring tetapi tidak menyelesaikannya hingga tahap pembayaran dikenal dengan istilah...
    a. Digital window shopping
    b. Cart abandonment
    c. Live commerce addiction
    d. Omnichannel journey

c. Soal Project / Studi Kasus

1. Sebuah perusahaan rintisan teknologi finansial (*fintech*) lokal di Yogyakarta meluncurkan fitur investasi mikro khusus untuk kelompok masyarakat berpenghasilan tidak tetap. Setelah tiga bulan berjalan, data analitik web menunjukkan bahwa jumlah pendaftar akun baru sangat tinggi (mencapai puluhan ribu pengguna), namun persentase pengguna yang melakukan investasi pertama (*first-time investor*) kurang dari 2%. Sebagai manajer riset konsumen, susunlah sebuah rancangan metodologi penelitian *mixed methods* sekuensial eksplanatori yang komprehensif untuk mengidentifikasi hambatan psikologis konsumen dan merumuskan solusi fitur yang tepat guna meningkatkan konversi transaksi tersebut.
2. Sebuah merek kosmetik lokal yang sangat populer di media sosial menghadapi masalah penurunan loyalitas pelanggan akibat maraknya produk tiruan (*counterfeit*) di pasar digital. Manajemen ingin

mengetahui bagaimana persepsi risiko keamanan digital dan kepercayaan terhadap toko resmi memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di platform Shopee. Rancanglah sebuah model konseptual penelitian kuantitatif menggunakan metode SEM-PLS. Tentukan variabel independen, variabel mediator, dan variabel dependen yang relevan, serta jelaskan mengapa teknik SEM-PLS lebih tepat digunakan dalam kasus ini dibandingkan dengan analisis regresi linier berganda.

Daftar Pustaka

Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital : Sebuah tinjauan literatur. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *31*(2), 134-148. https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286

Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, *1*(1), 37-37. https://doi.org/10.37535/104001120213

Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 96-102. https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386

Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, *2*(4), 98-107. https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738

Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *2*(1), 40-47. https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102

Aris Safi'i, M., Rohmah, S., Abidin, R., & Izzat Firdausi, M.Sc., M. (2024). *Manajemen keuangan syariah, praktek dan tantangan di era digital*. UIN Gus Dur Press. https://doi.org/10.28918/ugp.56

Ariska, S. N., Jusman, J., & Asriany, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Tekhnologi dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Owner*, *7*(3), 2662-2673. https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1472

Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, *6*(1), 22-22. https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085

Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. https://doi.org/10.29264/jinv.v17i1.8483

Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*, *3*(2), 140-153. https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458

Azizah, M. (2021). Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia. *Volksgeist Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi*, *4*(2), 153-165. https://doi.org/10.24090/volksgeist.v4i2.5738

Azizah, M., & Hariyanto, H. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Konsep Green Economics. *Supremasi Hukum Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, *10*(2), 237-252. https://doi.org/10.14421/sh.v10i2.2392

Barone, A. M., & Stagno, E. (2023). *Artificial Intelligence along the Customer Journey*. Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48792-7

Chusnah, C., & Indriana, K. T. (2021). Pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap kepuasan konsumen fintech. *Kinerja*, *3*(1), 111-122. https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1280

Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). The Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, *7*(3), 179-179. https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434

Dewi, R., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, *4*(4), 494-505. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200

Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*,

5(2), 151-151. https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913

Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *IKRA-ITH ABDIMAS*, *6*(2), 68-75. https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408

Fachrurazi, Rukmana, A. Y., Supriyanto, S., Syamsulbahri, S., & Iskandar, I. (2023). Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, *2*(03), 297-305. https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.563

Fadlillah, F. N., Barokah, S., Kalidhamar, G. L., Ashshiddiqy, H., & Yulianti, R. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, *3*(1), 9-9. https://doi.org/10.26753/hombis.v3i1.1333

Firmansyah, D., Rifa'i, A. A., Suryana, A., & Suwarna, A. I. (2021). Self identity management UMKM dalam cyberspace : Perspectif pasca transformasi digital UMKM di kawasan destinasi wisata geopark cileutuh. *J-ABDI Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *1*(6), 1075-1084. https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i6.529

Fränzel, N. (2025). *Customer Experience in the Context of Omnichannel Retailing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-47568-0

Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, *5*(1), 1-13. https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122

Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*,

6(1), 918-930. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023

Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *7*(1), 67-74. https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546

Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salshabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). Pengembangan ekonomi kreatif sektor UMKM di masa pandemi covid-19. *JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, *9*(2), 125-138. https://doi.org/10.26740/jepk.v9n2.p125-138

Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, *7*(2), 127-138. https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505

Hermawan, S. (2019). *Buku Ajar Mata Kuliah Akuntansi Perilaku*. Umsida Press. https://doi.org/10.21070/2019/978-602-5914-83-6

Id, I. D. (2021). Machine Learning : Teori, Studi Kasus dan Implementasi Menggunakan Python. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. https://doi.org/10.5281/zenodo.5113507

Ihsani, A. F. A., & Febriyanti, N. (2021). Etika Komunikasi Sebagai Kontrol Kesalehan Virtual dalam Perilaku Bermedia Masyarakat di Era Digital. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, *2*(1), 24-24. https://doi.org/10.36722/jaiss.v2i1.512

Ismail, A. R. N., Noviartati, K., Syahril, S., & Fikri, A. R. (2021). Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*, *4*(2), 125-125. https://doi.org/10.25273/capital.v4i2.8742

Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing

pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, *4*(2), 72-87. https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430
Jaman, U. B., & Pertiwi, E. (2023). Kedaulatan Pajak Negara Indonesia Terhadap Perusahaan Multinasional Digital. *Jurnal Aktiva Riset Akuntansi dan Keuangan*, *5*(1), 32-42. https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i1.178
Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, *5*(1), 98-98. https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109
Khairunnisa, S., Adiwijaya, A., & Faraby, S. A. (2021). Pengaruh Text Preprocessing terhadap Analisis Sentimen Komentar Masyarakat pada Media Sosial Twitter (Studi Kasus Pandemi COVID-19). *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, *5*(2), 406-406. https://doi.org/10.30865/mib.v5i2.2835
Krismajayanti, N. P. A., & Darma, G. S. (2021). Eksplorasi Loyalitas Millennial Terhadap Brand Apple. Prestige or Needs?. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, *18*(3), 32-44. https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.8051
Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(5), 604-630. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568
Kurniawan, A., Yusuf, M., Manueke, B. B., Norvadewi, N., & Nurriqli, A. (2022). In tokopedia applications, the effect of electronic word of mouth and digital payment on buying intention. *Jurnal Darma Agung*, *30*(3), 272-272. https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2256
Kurniawati, L. (2021). Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Enterpreneur Pemula di Indonesia. *Sang Pencerah Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, *7*(3), 371-391. https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i3.1291
Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk body lotion citra (studi kasus mahasiswa surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan*

Terapan, *8*(6), 743-743. https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756

Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, *1*(2), 01-10. https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161

Lestari, R., Windarwati, H. D., & Hidayah, R. (2023). *The Power of Digital Resilience: Transformasi Berpikir Kritis dan Penguatan Kesehatan Mental Emosional di Era Disrupsi*. Universitas Brawijaya Press. https://doi.org/10.11594/ubpress9786232968400

Majeed, M., Chaudhary, A., & Chadha, R. (2024). *Digital Transformation in the Customer Experience*. Apple Academic Press. https://doi.org/10.1201/9781003560449

Marlina, L., Mundzir, A., & Pratama, H. (2021). Cashless dan cardless sebagai perilaku transaksi di era digital: Suatu tinjauan teoretis dan empiris. *Jurnal Co Management*, *3*(2), 533-542. https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.424

Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce Journal of Sriwijaya Community Services*, *2*(1), 17-28. https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29

Ma'rifat, T. N., Rahmawan, A., Septifani, R., Kusuma, B., & Waluyo, E. (2023). *Metodologi Riset Konsumen di Bidang Pangan: Teori dan Panduan Praktis*. Universitas Brawijaya Press. https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967762

Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce di era digital. *MEDIUM*, *9*(1), 58-80. https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443

Nastiti, D. (2021). *Buku Ajar Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasinya*. Umsida Press. https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-74-2

Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, *1*(2), 122-134. https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134

Ngamal, Y., & Perajaka, M. A. (2021). Penerapan model manajemen risiko teknologi digital di lembaga perbankan berkaca pada cetak biru transformasi digital perbankan indonesia. *JURNAL MANAJEMEN RISIKO*, *2*(2), 59-74. https://doi.org/10.33541/mr.v2iiv.4099

Norrahman, R. A. (2023). Peran Fintech Dalam Transformasi Sektor Keuangan Syariah. *JIBEMA Jurnal Ilmu Bisnis Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, *1*(2), 101-126. https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.11

Nurhalim, A. D. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza di kota tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, *5*(1), 51-59. https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263

Pardede, M. (2021). *Dialektika Hukum Kontrak dan Perlindungan Konsumen Bisnis On-Line*. Balitbangkumham Press. https://doi.org/10.30641/kumhampress.62

Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, *8*(1 Juni), 52-66. https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938

Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *7*(2), 112-119. https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700

Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *SKETSA BISNIS*, *8*(2), 123-134. https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632

Prasetya, T., Yanti, J. E., Purnamasari, A. I., Dikananda, A. R., & Nurdiawan, O. (2022). Analisis Data Transaksi Terhadap Pola Pembelian Konsumen Menggunakan Metode Algoritma Apriori. *INFORMATICS FOR EDUCATORS AND PROFESSIONAL Journal of Informatics*, *6*(1), 43-43. https://doi.org/10.51211/itbi.v6i1.1688

Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *18*(1), 49-60. https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467

Priowirjanto, E. S. (2022). Urgensi pengaturan mengenai artificial intelligence pada sektor bisnis daring dalam masa pandemi covid-19 di indonesia. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, *6*(2), 254-272. https://doi.org/10.23920/jbmh.v6i2.355

Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh promotion mix dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di shopee dengan perilaku konsumen sebagai variabel intervening. *JEMMA (Journal of Economic Management and Accounting)*, *4*(2), 204-216. https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752

Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). Perkembangan dan dampak financial technology (fintech) terhadap perilaku manajemen keuangan di masyarakat. *KOMPLEKSITAS JURNAL ILMIAH MANAJEMEN ORGANISASI DAN BISNIS*, *11*(1), 80-91. https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.220

Putra, I. W. G. G. P., & Darma, G. S. (2021). Menakar strategi govinda sport menyikapi perubahan perilaku konsumen dari konvensional ke online shopping. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10*(7), 714-714. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i07.p05

Putri, W. D., Fontanella, A., & Handayani, D. (2023). Pengaruh Penggunaan Financial Technology, Gaya Hidup dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Akuntansi dan Manajemen*, *18*(1), 51-72. https://doi.org/10.30630/jam.v18i1.213

Putri, N. I., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Munawar, Z. (2021). Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *7*(1), 1-15. https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.600

Rahayu, N., Supriyono, I. A., & Mulyawan, E. (2022). Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, *4*(1), 92-95. https://doi.org/10.34306/abdi.v4i1.823

Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 1-13. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568

Rahmawati, S. N. E., Hasanah, M., Rohmah, A., Pratama, R. A. P., & Anshori, M. I. (2023). Privasi Dan Etika Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia Digital. *Lokawati Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, *1*(6), 01-23. https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.328

Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan universitas bali internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10*(2), 188-188. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05

Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, *1*(1), 31-37. https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155

Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

PHILANTHROPY Journal of Psychology, *5*(1), 109-109. https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303

Royyana, A. (2021). Strategi transformasi digital pada pt. Kimia farma (persero) tbk. *Journal of Information Systems for Public Health*, *5*(2), 15-15. https://doi.org/10.22146/jisph.34179

Saebah, N., & Asikin, M. Z. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, *3*(11), 1534-1540. https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649

Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(5), 1327-1342. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931

Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan perilaku conformity consumption dengan memanfaatkan fear of missing out konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, *15*(2), 159-171. https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP Journal of Management Accounting Tax and Production*, *2*(1), 109-118. https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592

Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, *21*(2), 96-103. https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884

Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, *12*(6). https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483

Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19

di Kota Medan. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6646
Soekandar, A. J., & Pratiwi, P. (2023). Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, *2*(1), 81-99. https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.596
Subari, S., & Riski Indah Septianingrum, A. (2025). *Merekayasa Ruang, Merajut Masa Depan: Integrasi Teori, Model, dan Kebijakan dalam Perencanaan Pembangunan Wilayah*. PT. Fros Yunior. https://doi.org/10.54204/fros11082025slamet
Subroto, D. E., Supriandi, Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*, *1*(07), 473-480. https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i07.542
Sudarmanto, E., Yuliana, I., Wahyuni, N., Yusuf, S. R., & Ahmad, Z. (2024). Transformasi Digital dalam Keuangan Islam: Peluang dan Tantangan. *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM*, *10*(1), 645-645. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11628
Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya, M. (2023). Transformasi Digital : Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. *Trending Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, *1*(3), 21-30. https://doi.org/10.30640/trending.v1i3.1115
Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, *12*(2), 696-696. https://doi.org/10.35889/jutisi.v12i2.1240
Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM*, *7*(2). https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562

Sumartik, S. (2019). *Buku Ajar Perilaku Organisasi*. Umsida Press. https://doi.org/10.21070/2019/978-602-5914-62-1

Suryawijaya, T. W. E. (2023). Memperkuat Keamanan Data melalui Teknologi Blockchain: Mengeksplorasi Implementasi Sukses dalam Transformasi Digital di Indonesia. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, *2*(1), 55-68. https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.55-68

Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *EKOBIS SYARIAH*, *2*(1), 44-44. https://doi.org/10.22373/ekobis.v2i1.10006

Susilo, Y. S., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). Penerapan teknologi digital pada ekonomi kreatif pada bisnis minuman boba. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *2*(4), 457-468. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.383

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, *5*(1), 67-67. https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929

Tonda, F., F, M. R. H., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature review determinasi perilaku konsumen: Kebudayaan, sosial dan pribadi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, *3*(2), 509-519. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114

Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahruddin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, *2*(03), 306-314. https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564

Tulungen, E. E., Saerang, D. P., & Maramis, J. B. (2022). Transformasi digital : Peran kepemimpinan digital. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *10*(2). https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41399

Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, *11*(2), 251-270. https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733

Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital marketing: Engaging consumers with smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *23*(2), 94-103. https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103

Unknown (2021). *Strategi Organisasi Bisnis Di Era Transformasi Digital*. polinemapress. https://doi.org/10.52931/t3b9/2021

Unknown (2018). *Pedoman uji tuntas OECD untuk perilaku bisnis yang bertanggung jawab*. OECD. https://doi.org/10.1787/42ca5beb-id

Unknown (2024). *Hotel Digital Transformation: Technological Innovation and Customer Experience Reshaping*. Scholar Publishing Group. https://doi.org/10.38007/978-1-80053-674-6

Unknown (2022). *Perilaku Organisasi*. polinemapress. https://doi.org/10.52931/t4b6/2022

Unknown (2026). *Perilaku Dunia Maya*. PubPub. https://doi.org/10.21428/44468e7f.f02908ab

Wahyudi, T. (2023). Studi Kasus Pengembangan dan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Sebagai Penunjang Kegiatan Masyarakat Indonesia. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, *9*(1), 28-32. https://doi.org/10.31294/ijse.v9i1.15631

Walton, I. P., & Nurmandi, A. (2021). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, *2*(2), 154-168. https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117

Wehbe, N. (2026). *The Epic Customer Journey in Retail: How Sephora Transformed Shopping Into Experience*. SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals. https://doi.org/10.4135/9798348833046

Widiyanto, A. T., & Witanti, A. (2021). Segmentasi Pelanggan Berdasarkan Analisis RFM Menggunakan Algoritma K-

Means Sebagai Dasar Strategi Pemasaran (Studi Kasus PT Coversuper Indonesia Global). *KONSTELASI Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, *1*(1), 204-215. https://doi.org/10.24002/konstelasi.v1i1.4293

Widowati, N., & Khusaini, M. (2022). Adopsi pembayaran digital qris pada UMKM berdasarkan technology acceptance model. *Journal of Development Economic and Social Studies.*, *1*(2), 325-347. https://doi.org/10.21776/jdess.2022.01.2.15

Wiedenhoefer, L. (2021). *Digital Customer Experience Engineering*. Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-7243-5

Yonata, H., Tri Pujiastuti, E., Rakca, D., Junaedi, D., & Haudi (2026). *Manajemen Inovasi Bisnis dan Digital*. PT. Samudra Solusi Profesional. https://doi.org/10.62952/pssp.31

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, *6*(2), 324-333. https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674

Lampiran: Kunci Jawaban

Kunci Jawaban BAB 1

a. Essay

1. Demokratisasi informasi meruntuhkan asimetri informasi, menggeser kendali dari produsen ke konsumen. Konsumen kini kritis, mandiri, dan memiliki posisi tawar tinggi karena dapat membandingkan ulasan, harga, dan spesifikasi secara instan sebelum membeli.
2. Loyalitas tradisional didorong oleh keterbatasan geografis dan kebiasaan berulang (transaksional). Loyalitas digital didorong oleh kepuasan emosional terhadap kualitas interaksi, kemudahan transaksi, relevansi solusi, dan personalisasi layanan sepanjang perjalanan konsumen (relasional).
3. Karena teknologi hanyalah enabler. Kegagalan terjadi akibat mengabaikan aspek psikologis; memindahkan katalog tanpa mendesain ulang pengalaman konsumen (UX/UI, kemudahan navigasi, layanan pelanggan) gagal memenuhi ekspektasi kenyamanan konsumen digital.
4. Metode nirkontak menghilangkan kontak fisik dengan uang tunai, menurunkan sensitivitas pengeluaran (pain of paying). Kemudahan akses instan ini meminimalkan hambatan psikologis saat bertransaksi, sehingga secara langsung memicu keputusan pembelian impulsif.
5. Strategi relasional dapat diwujudkan dengan menyediakan elemen visual estetis pada produk/kemasan, menyediakan QR-code interaktif untuk ulasan instan, serta memberikan insentif loyalitas bagi konsumen yang mengunggah konten kreatif (UGC) di media sosial.

b. Pilihan Ganda

1. B
2. C
3. B

4. C
5. B
6. A
7. B
8. C
9. B
10. C

c. Studi Kasus / Proyek

1. **Analisis & Rekomendasi:** Kegagalan terjadi karena perusahaan hanya melakukan digitalisasi transaksional (memindahkan katalog) tanpa mendesain ulang pengalaman konsumen (customer experience). Konsumen tidak menemukan nilai tambah atau personalisasi di aplikasi. Rekomendasi: Integrasikan fitur omnichannel (seperti *click-and-collect*), personalisasi rekomendasi ukuran berbasis AI, dan program loyalitas digital yang terintegrasi antara gerai fisik dan aplikasi.
2. **Poin-poin Analisis & Rekomendasi:** Terapkan strategi co-creation dengan melibatkan konsumen dalam pemilihan varian rasa baru melalui voting media sosial. Desain kemasan edisi khusus yang "Instagrammable" untuk mendorong user-generated content (UGC). Berikan apresiasi berupa fitur "Customer of the Week" di akun resmi merek dan poin loyalitas digital bagi konsumen yang membagikan momen minum kopi mereka.

Kunci Jawaban BAB 2

a. Essay

1. Ruang virtual memperluas akses ulasan mandiri (e-WOM) dan perbandingan harga instan, sehingga mempercepat pencarian informasi sekaligus memperketat kriteria evaluasi alternatif konsumen sebelum membeli.
2. FMCG memiliki keterlibatan rendah (low-involvement), keputusan cepat, dan sensitif harga. Industri otomotif memiliki keterlibatan tinggi (high-

involvement), pencarian informasi panjang, dan evaluasi risiko ketat.
3. Komunitas digital menyediakan bukti sosial (social proof) dan ulasan objektif yang mengurangi ketidakpastian serta risiko fungsional maupun finansial yang ditakuti konsumen.
4. Keputusan tidak linier terjadi jika konsumen menemukan informasi baru (misalnya ulasan negatif atau cacat produk) saat evaluasi, memaksa mereka mencari informasi ulang.
5. Perilaku pasca-pembelian menentukan kepuasan, retensi, pembelian ulang, dan terciptanya advokasi organik (ulasan positif) yang krusial untuk menarik konsumen baru di ruang digital.

b. Pilihan Ganda

1. A
2. B
3. C
4. B
5. C
6. B
7. D
8. B
9. B
10. C

c. Studi Kasus / Proyek

1. Hambatan berada pada tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian akibat risiko tinggi. Rekomendasi: (1) Menyediakan program uji coba berkendara (test drive) gratis di rumah konsumen untuk mengurangi risiko fisik, dan (2) Memberikan garansi baterai seumur hidup serta menampilkan peta jaringan bengkel rekanan di situs web untuk meminimalkan hambatan transaksi.
2. Karakteristik konsumen FMCG di sini adalah low-involvement dan price-sensitive. Rekomendasi: Terapkan program loyalitas berbasis poin digital (gamifikasi) di aplikasi yang memberikan reward

eksklusif setelah pembelian ke-5, serta personalisasi penawaran menu favorit melalui push-notification untuk meningkatkan switching cost emosional pelanggan.

Kunci Jawaban BAB 3

a. Essay

1. Kendali perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) yang rendah—seperti harga premium yang tidak terjangkau atau minimnya akses distribusi—dapat membatalkan niat beli konsumen meskipun mereka memiliki sikap positif dan dukungan sosial yang kuat terhadap produk ramah lingkungan tersebut.
2. Norma subjektif (TPB) berfokus pada tekanan sosial dari orang-orang terdekat secara umum, sedangkan pengaruh sosial (UTAUT) lebih menekankan pada bagaimana persepsi kelompok referensi penting memengaruhi adopsi teknologi spesifik dalam lingkungan operasional atau sistem kerja individu.
3. Keamanan data dan nilai manfaat nyata (kinerja) merupakan kebutuhan dasar dalam transaksi keuangan. Kemudahan penggunaan (usaha) hanya penting di awal; jika sistem tidak aman atau tidak memberikan keuntungan finansial/efisiensi, konsumen akan segera meninggalkan platform tersebut.
4. Pemasar dapat menggunakan pemengaruh (*influencer*) yang kredibel untuk menunjukkan bahwa penggunaan produk organik adalah norma sosial yang diakui, sehingga menciptakan tekanan sosial positif (norma subjektif) yang mendorong konsumen mengubah skeptisisme menjadi niat beli nyata.
5. Pemasar dapat meningkatkan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dengan menyederhanakan antarmuka pengguna, menyediakan panduan visual sederhana di lokasi penjualan, serta mengadakan pelatihan langsung untuk mengurangi kecemasan teknologis para pedagang tradisional.

b. Pilihan Ganda

1. B
2. C
3. B
4. C
5. B
6. C
7. B
8. C
9. C
10. C

c. Studi Kasus / Proyek

1. Kegagalan terletak pada *Perceived Behavioral Control* akibat harga tinggi dan keterbatasan distribusi. Rekomendasi: (1) Menyediakan kemasan ekonomis (*trial size*) untuk menurunkan hambatan harga; (2) Memperluas distribusi ke jaringan minimarket waralaba terdekat; (3) Memberikan opsi pembelian berlangganan secara daring dengan gratis ongkos kirim untuk meningkatkan kemudahan akses.
2. Hambatan utama berada pada *Effort Expectancy* (rumit), *Perceived Security* (takut retak), dan *Facilitating Conditions* (ekosistem tunai). Rencana aksi: (1) Mendesain ulang antarmuka aplikasi menjadi mode sederhana (*lite mode*); (2) Melakukan edukasi keamanan dan memberikan jaminan proteksi saldo; (3) Membangun ekosistem nontunai massal di pasar sasaran dengan memberikan insentif bagi merchant pertama.

Kunci Jawaban BAB 4

a. Essay

1. *Digital Native* mengevaluasi kredibilitas secara instan melalui *social proof* visual dan ulasan komunitas digital. *Digital Immigrant* membutuhkan verifikasi sekuensial, membaca deskripsi tekstual mendalam,

serta mencari jaminan keamanan formal sebelum memercayai informasi produk.

2. Strategi ganda Paragon sangat efektif karena memisahkan pendekatan berdasarkan segmen: komunikasi visual-instan (*one-click checkout* di TikTok) untuk *Emina* (*Digital Native*), dan pendekatan personal-edukatif (WhatsApp dan *beauty advisor*) untuk *Wardah* (*Digital Immigrant*).
3. *Micro-moments* memotong jalur linier tradisional karena stimulus instan dari gawai memicu keputusan pembelian spontan dalam hitungan detik, menyatukan tahap kesadaran, pertimbangan, dan transaksi tanpa jeda waktu yang terstruktur.
4. *Digital Native* memiliki kepercayaan digital tinggi dan toleran terhadap risiko demi kenyamanan transaksi non-tunai. *Digital Immigrant* sangat sensitif terhadap risiko siber, sehingga membutuhkan verifikasi manual atau metode COD untuk merasa aman.
5. Strategi memanfaatkan notifikasi *push-notification* berbasis GPS yang menawarkan kupon diskon khusus berdurasi terbatas saat konsumen berada dalam radius 500 meter dari gerai, memicu kebutuhan instan *Mobile Consumer*.

b. Pilihan Ganda

1. C
2. B
3. B
4. C
5. B
6. B
7. C
8. C
9. C
10. B

c. Studi Kasus / Proyek

1. Rekomendasi: Untuk *Digital Immigrant*, sederhanakan antarmuka (*easy mode*), tambahkan fitur verifikasi biometrik ganda yang visual, dan edukasi lewat video

tutorial WhatsApp. Untuk *Digital Native*, integrasikan fitur investasi mikro sekali klik (*one-click investment*) dan tawarkan promo *cashback* instan.

2. Analisis & Rekomendasi: Kirimkan penawaran promosi berbasis lokasi (*geofencing*) "Diskon Jam Sepi" via notifikasi aplikasi saat konsumen berada dalam radius 1 km dari gerai pada pukul 14.00-16.00, manfaatkan *micro-moments* saat mereka mencari penyegaran di tengah jam kerja.

Kunci Jawaban BAB 5

a. Essay

1. Pergeseran ke multi-titik digital menurunkan efektivitas iklan satu arah karena konsumen aktif mencari informasi mandiri. Pemasar harus mengintegrasikan iklan dengan konten edukatif yang relevan di berbagai platform agar merek hadir saat pencarian solusi dimulai.
2. Ulasan daring (tahap *consideration*) berfungsi sebagai bukti sosial objektif dari pihak ketiga yang meminimalkan risiko pembelian. Komunikasi persuasif merek (tahap *interest*) bersifat subjektif dari produsen untuk membangun ketertarikan awal terhadap keunikan produk.
3. GoClub efektif menekan *churn rate* dengan memanfaatkan psikologi status (level keanggotaan) dan akumulasi XP. Konsumen merasa rugi kehilangan keuntungan eksklusif (prioritas, voucher) jika beralih ke kompetitor, sehingga menciptakan biaya perpindahan (*switching cost*) psikologis.
4. Ketiadaan opsi pembayaran variatif menciptakan friksi transaksi di akhir perjalanan. Konsumen modern menuntut kepraktisan; kerumitan pengisian data atau keterbatasan metode bayar memicu frustrasi instan yang berujung pada pembatalan transaksi (*cart abandonment*).
5. Strategi integrasi dapat dilakukan dengan memberikan poin loyalitas tambahan (retensi) kepada konsumen yang mengunggah ulasan video kreatif produk di

media sosial mereka (advokasi), yang kemudian dapat ditukarkan dengan diskon pembelian berikutnya.

b. Pilihan Ganda

1. B
2. C
3. D
4. A
5. B
6. B
7. C
8. B
9. C
10. A

c. Studi Kasus / Proyek

1. Rekomendasi taktis: (1) Sederhanakan proses *checkout* dengan fitur *one-click checkout* tanpa formulir rumit; (2) Integrasikan gerbang pembayaran (*payment gateway*) yang mendukung *e-wallet* (Gopay, OVO) dan *paylater*; (3) Terapkan pengisian otomatis data pengiriman berbasis GPS untuk meminimalkan friksi input manual.
2. Konsep program: "FoodQuest". Mekanisme: Pengguna menyelesaikan misi mingguan (misal: memesan 3 kali dari mitra UMKM) untuk mendapatkan lencana (*badge*) dan "Koin Rasa". Koin dapat ditukar dengan gratis ongkir atau menu eksklusif. Level keanggotaan (Pemula, Penjelajah, Maestro Kuliner) memberikan diskon progresif yang mengunci loyalitas.

Kunci Jawaban BAB 6

a. Essay

1. AR mengubah pencarian fungsional (utilitarian) menjadi interaksi menyenangkan (hedonis). Visualisasi langsung mereduksi ketidakpastian kualitas dan kecocokan produk, menurunkan persepsi risiko, dan mempercepat konversi keputusan pembelian.
2. *Joy & Excitement* mendorong eksplorasi sukarela dan loyalitas jangka panjang melalui asosiasi positif.

Anxiety / Urgency memicu transaksi instan jangka pendek, namun penggunaan berlebih merusak reputasi merek dan memicu kelelahan mental.

3. UI/UX bertindak sebagai penyaring stimulus visual/tekstual pertama. Desain intuitif dan responsif membangun persepsi profesionalisme dan keamanan, sedangkan kegagalan teknis (lambat/membingungkan) langsung dikategorikan sebagai risiko transaksi tinggi.
4. Stimulus emosional memicu respons afektif cepat di otak, memintas evaluasi kognitif logis yang lambat. Kemudahan transaksi digital (seperti *one-click payment*) menghilangkan hambatan fisik, langsung mengubah dorongan emosional menjadi pembelian impulsif.
5. Strategi: Gunakan algoritma rekomendasi untuk personalisasi penawaran (utilitarian: efisiensi pencarian) dipadukan dengan visualisasi interaktif atau testimoni sosial (hedonis/afektif) guna memperkuat keyakinan konsumen dan mengeliminasi keraguan di keranjang belanja.

b. Pilihan Ganda

1. B
2. C
3. B
4. B
5. C
6. B
7. B
8. B
9. B
10. C

c. Studi Kasus / Proyek

1. Rekomendasi: Terapkan fitur panduan ukuran interaktif berbasis input data tubuh pengguna (mereduksi risiko persepsi) dan sajikan video detail bahan beresolusi tinggi. Integrasikan stimulus emosional *social belonging* dengan menampilkan ulasan foto/video dari pembeli sebelumnya yang

memiliki postur tubuh serupa pada halaman keranjang belanja untuk memicu konversi instan.
2. Rekomendasi: Gunakan elemen gamifikasi UI/UX yang menunjukkan perkembangan investasi secara visual (memicu *anticipation*). Bangun dimensi *social belonging* dengan menampilkan statistik komunitas (misal: "10.000 mahasiswa telah bergabung") dan lencana pencapaian finansial. Sederhanakan istilah finansial lewat infografis transparan guna membangun *digital trust* dan mereduksi kecemasan keamanan.

Kunci Jawaban BAB 7

a. Essay

1. Integrasi AI Bank Jago-GoTo memenuhi kebutuhan fungsional melalui otomatisasi pengelompokan transaksi dan rekomendasi finansial, sementara kebutuhan emosional dipenuhi lewat rasa aman dan kendali keuangan. Hal ini memperkuat Kepercayaan Digital karena konsumen merasakan transparansi, keandalan, dan nilai personalisasi yang tinggi.
2. Paradoks privasi terjadi karena konflik antara keinginan akan kenyamanan personalisasi dan ketakutan eksploitasi data. Perusahaan dapat memitigasinya dengan menerapkan transparansi pengumpulan data, memberikan kontrol privasi kepada konsumen (opt-in/opt-out), serta menunjukkan timbal balik nilai (value reciprocity) yang jelas.
3. AI Recommendation menyaring opsi produk untuk mengurangi beban kognitif (tahap evaluasi alternatif), sedangkan Chatbot NLP memberikan dukungan informasi instan 24 jam (tahap pencarian informasi). Keduanya bersinergi mempercepat keputusan pembelian dengan meminimalkan hambatan psikologis dan meningkatkan rasa aman.
4. Pilar aksi adaptif memperbarui profil konsumen secara real-time berdasarkan perubahan perilaku digital terkini. Berbeda dengan riset konvensional retrospektif yang hanya menangkap data masa lalu,

aksi adaptif memungkinkan pemasar melakukan intervensi pemasaran yang relevan dan kontekstual saat ini juga.

5. Strategi proaktif: Gunakan machine learning untuk menganalisis data historis guna mendeteksi penurunan frekuensi login atau perubahan pola konsumsi (churn signals). Sebelum konsumen pergi, sistem secara otomatis mengirimkan penawaran personalisasi atau insentif khusus yang disesuaikan dengan nilai kesediaan membayar mereka.

b. Pilihan Ganda

1. B
2. A
3. C
4. C
5. B
6. C
7. C
8. B
9. B
10. A

c. Studi Kasus / Proyek

1. **Rekomendasi & Analisis:** Implementasikan mesin rekomendasi gaya personal (AI Stylist) berdasarkan riwayat klik dan preferensi warna pengguna untuk menyaring opsi produk. Integrasikan Chatbot NLP sebagai asisten ukuran interaktif di halaman produk. Solusi ini memangkas tahapan pencarian informasi, mengurangi kelelahan keputusan (decision fatigue), meningkatkan rasa dihargai (*self-relevance*), dan pada akhirnya menurunkan angka *shopping cart abandonment*.
2. **Rekomendasi & Analisis:** Terapkan kebijakan transparansi data yang eksplisit (menyampaikan bagaimana data diolah oleh AI untuk keuntungan nasabah) dan berikan fitur kendali privasi penuh (*privacy dashboard*). Susun kampanye edukasi yang menekankan keamanan enkripsi data. Langkah ini

membangun Kepercayaan Digital dengan menjembatani aspek fungsional asisten AI dan aspek emosional rasa aman nasabah.

Kunci Jawaban BAB 8

a. Essay

1. Segmentasi RFM meminimalkan bias dengan mengukur tindakan transaksional aktual (objektif) daripada data demografis (subjektif-statis), sehingga menghasilkan prediksi loyalitas yang lebih akurat sesuai dinamika perilaku belanja riil konsumen.
2. *Support* mengukur popularitas kombinasi produk, sedangkan *Confidence* mengukur kekuatan hubungan antarproduk. Jika ambang batas terlalu rendah, aturan yang dihasilkan menjadi tidak relevan, memicu kegagalan *bundling* produk yang tidak diminati pasar.
3. *At-Risk* butuh reaktivasi personal (diskon khusus/survei) karena hampir hilang, sedangkan *Champions* butuh apresiasi non-moneter (akses eksklusif) karena sudah loyal. Promosi seragam membuang margin pada *Champions* dan gagal mengaktifkan kembali *At-Risk*.
4. Integrasi ini memicu pembelian impulsif dengan menyajikan rekomendasi produk relevan secara real-time saat konsumen berada di fase keputusan belanja, memanfaatkan kebutuhan situasional yang terdeteksi lewat algoritma keranjang belanja.
5. Manajer wajib menerapkan transparansi data (izin konsumen), enkripsi data sensitif, anonimisasi identitas dalam proses mining, serta memastikan data hanya digunakan untuk peningkatan layanan personalisasi tanpa disalahgunakan oleh pihak ketiga.

b. Pilihan Ganda

1. B
2. C
3. D
4. C
5. B
6. C

7. B
8. C
9. C
10. C

c. Studi Kasus / Proyek

1. Aura Beauty harus menghitung skor RFM setiap pengguna, lalu menerapkan K-Means Clustering untuk memisahkan segmen *At-Risk Customers* (R rendah, F/M tinggi) dari segmen lainnya. Strategi penyelamatannya adalah menghentikan *broadcast* massal dan menggantinya dengan kampanye reaktivasi personal, seperti menawarkan produk favorit mereka sebelumnya dengan insentif khusus atau layanan konsultasi kecantikan gratis via aplikasi.
2. Tahapan meliputi: pengumpulan data transaksi harian dari POS, pembersihan data, dan menjalankan Algoritma Apriori. Ambang batas *Support* ditentukan berdasarkan produk yang cukup sering dibeli, dan *Confidence* minimal 60% untuk memastikan hubungan yang kuat. Implementasinya adalah menempatkan buku fiksi populer berdampingan dengan pembatas buku estetik atau aksesori membaca di rak fisik, serta membuat paket promosi *bundling* bertema khusus.

Kunci Jawaban BAB 9

a. Essay

1. Algoritma *interest graph* mengidentifikasi preferensi laten konsumen tanpa perlu pencarian aktif. Akibatnya, pengenalan kebutuhan bergeser dari kebutuhan fungsional yang direncanakan menjadi kebutuhan spontan/hedonis yang dipicu oleh paparan konten relevan secara seketika.
2. Konsumen Instagram mencari estetika visual, inspirasi gaya hidup, dan kepuasan instan (*high-involvement/hedonic*), membutuhkan CRM berbasis konten visual premium. Konsumen Facebook Marketplace mengutamakan kedekatan geografis, harga, dan verifikasi fisik (*low-trust/utility*),

membutuhkan CRM berbasis komunikasi personal dan fleksibilitas COD.

3. Stimulus seperti penghitung waktu mundur memicu persepsi kelangkaan waktu (*scarcity*), menciptakan tekanan kognitif yang membatasi kapasitas konsumen untuk melakukan evaluasi rasional. Hal ini memotong jalur pengambilan keputusan normatif langsung menuju tindakan pembelian impulsif.
4. Hubungan parasosial menciptakan ilusi keintiman dan persahabatan antara konsumen dan *influencer*. Rekomendasi produk kemudian diproses melalui rute periferal persuasi sebagai saran tepercaya dari teman, bukan iklan komersial, sehingga memitigasi skeptisisme konsumen.
5. *Marketplace* harus mengoptimalkan keunggulan fungsionalnya: navigasi pencarian presisi, kelengkapan katalog, jaminan keamanan transaksi (rekening bersama), dan efisiensi logistik terintegrasi untuk memuaskan konsumen dengan *high purchase intent* yang mengutamakan kepastian dan efisiensi belanja.

b. Pilihan Ganda

1. C
2. B
3. B
4. B
5. B
6. A
7. B
8. B
9. C
10. A

c. Studi Kasus / Proyek

1. **Analisis & Rekomendasi:** Mengintegrasikan fitur *shoppable posts* dan *product tags* Instagram Shopping untuk memangkas jalur konversi. Konsumen dapat melihat harga dan checkout langsung di dalam aplikasi tanpa dialihkan ke situs eksternal. Secara psikologis,

ini meminimalkan *transaction friction*, mempertahankan momentum emosi positif pembelian (*instant gratification*), dan mencegah pembatalan akibat kelelahan kognitif saat mengisi formulir manual.

2. **Analisis & Rekomendasi:** Bermitra dengan *micro-influencer* bidang kesehatan yang memiliki kredibilitas keahlian tinggi untuk membangun hubungan parasosial. Saat siaran langsung, gunakan demonstrasi produk (uji larut/kandungan), tampilkan sertifikasi BPOM secara visual, dan manfaatkan kolom komentar interaktif untuk menjawab keraguan secara *real-time*. Ini menurunkan ketidakpastian fungsional, memberikan *social proof*, dan membangun *digital trust* secara instan.

Kunci Jawaban BAB 10

a. Essay

1. Pergeseran konsumen menjadi aktor aktif menuntut SOSTAC tidak lagi linier, melainkan interaktif. Analisis situasi harus memetakan perilaku digital audiens, dan strategi harus berfokus pada penyediaan proposisi nilai digital yang relevan dengan perjalanan keputusan mandiri konsumen.
2. SEO bekerja pada tahap awal pencarian informasi (kesadaran dan evaluasi) dengan membangun otoritas organik jangka panjang. SEM bekerja pada tahap akhir (keputusan pembelian) dengan menargetkan kata kunci berniat beli tinggi untuk konversi instan.
3. Tanpa riset kata kunci, konten berkualitas tidak akan memiliki visibilitas karena tidak menjawab kueri pencarian riil konsumen. Akibatnya, konten tidak dapat ditemukan di mesin pencari, membuat investasi produksi konten menjadi sia-sia.
4. Fitur *Instant Approval* menurunkan hambatan psikologis dengan mengintegrasikan data finansial secara *real-time*. Ini memberikan kepastian kelayakan kredit secara transparan dan instan, mengurangi kecemasan finansial dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

5. Mulai dengan membuat konten blog solutif yang dioptimasi SEO untuk menarik audiens. Tawarkan panduan gratis (*lead magnet*) via pendaftaran email, lalu kirimkan rangkaian email edukasi terpersonalisasi secara berkala guna membangun *digital trust* sebelum mengirimkan penawaran penjualan.

b. Pilihan Ganda

1. B
2. C
3. B
4. B
5. B
6. A
7. B
8. C
9. B
10. B

c. Studi Kasus / Proyek

1. Kesalahan utama: memproduksi konten tanpa riset kata kunci sehingga tidak ada pencarian organik. Rekomendasi: Lakukan riset kata kunci untuk menemukan *long-tail keywords* bervolume pencarian tinggi dengan kompetisi rendah terkait masalah kulit. Terapkan *on-page SEO* pada artikel, dan buat *lead magnet* berupa konsultasi kulit gratis untuk mengumpulkan database email guna pemasaran lanjutan.
2. Rekomendasi solusi: Terapkan fitur "Kalkulator Kelayakan Instan" di halaman utama yang terintegrasi dengan basis data kredit internal. Kurangi formulir panjang menjadi beberapa pertanyaan kunci saja. Berikan visualisasi progres pengajuan yang transparan dan *real-time* untuk mengurangi kecemasan psikologis serta meningkatkan rasa kendali nasabah atas proses transaksi.

Kunci Jawaban BAB 11

a. Essay

1. Pergeseran ini mengubah metrik dari ingatan pasif (*recall/recognition*) menjadi kemampuan ditemukan secara aktif (*searchability*). Keberhasilan diukur dari visibilitas organik pada halaman hasil pencarian (SERP) dan algoritma media sosial, bukan sekadar jangkauan iklan tradisional.
2. Peluangnya adalah terciptanya advokasi organik yang sangat persuasif melalui konten buatan pengguna (*UGC*). Risikonya adalah hilangnya kendali narasi merek, di mana ulasan negatif yang viral dapat merusak reputasi yang dibangun bertahun-tahun dalam hitungan jam.
3. Dimensi kognitif berfokus pada kemampuan fungsional, sedangkan dimensi afektif berfokus pada integritas dan niat baik. Dimensi afektif lebih krusial karena keyakinan atas niat baik merek menjadi penentu utama dalam meminimalisasi persepsi risiko transaksi digital.
4. Eskalasi ke *brand love* menggeser hubungan dari rasional ke emosional. Konsumen mengidentifikasi merek sebagai representasi diri, sehingga menjadi sangat toleran terhadap kenaikan harga dan secara sukarela bertindak sebagai pembela merek (*brand champions*) di ruang digital.
5. Strategi integrasi melibatkan pemantauan aktif konten buatan pengguna (*UGC*), merespons ulasan negatif secara humanis dan transparan, serta menggerakkan anggota komunitas merek digital untuk membagikan pengalaman positif secara organik guna menyeimbangkan sentimen negatif.

b. Pilihan Ganda

1. A
2. B
3. B
4. C
5. C

6. A
7. B
8. B
9. B
10. C

c. Studi Kasus / Proyek

1. Strategi pemulihan meliputi: merespons ulasan negatif secara cepat dan humanis tanpa defensif, merilis hasil uji klinis independen secara transparan di media sosial, serta mengaktivasi anggota komunitas loyal untuk membagikan pengalaman positif mereka (*UGC*) guna menyeimbangkan narasi negatif di platform TikTok.
2. Program taktis difokuskan pada: edukasi keamanan data melalui konten transparan (membangun *trust* kognitif), jaminan garansi keamanan data (membangun *trust* afektif), dan membentuk forum pengguna di Discord/Telegram sebagai wadah interaksi langsung (*brand community*) untuk berbagi testimoni nyata guna mendorong konversi penjualan.

Kunci Jawaban BAB 12

a. Essay

1. Kebocoran data merusak *digital trust* secara instan, memicu kecemasan transaksional, dan menghilangkan rasa aman konsumen. Akibatnya, konsumen melakukan mitigasi risiko mandiri (mengubah sandi/menghapus kartu kredit) dan melakukan *brand switching* ke kompetitor yang dianggap lebih aman untuk memulihkan rasa kendali atas privasi mereka.
2. Pendekatan reaktif hanya menangani dampak setelah insiden terjadi (mahal dan reputasi sudah rusak). PbD secara proaktif meminimalkan risiko sejak awal melalui arsitektur sistem (enkripsi, minimalisasi data), sehingga membangun *digital trust* yang kokoh dan loyalitas jangka panjang karena konsumen merasa terlindungi secara sistemik.
3. UU PDP membatasi fleksibilitas pemasar dengan mewajibkan persetujuan eksplisit (*consent*) dari

konsumen sebelum data mereka diproses untuk profiling. Pemasar tidak bisa lagi melakukan pelacakan perilaku secara agresif atau bias, dan harus memberikan hak kepada konsumen untuk menarik persetujuan pemrosesan data kapan saja.

4. Penetapan harga dinamis berbasis AI berisiko menciptakan diskriminasi harga yang tidak adil dan mengeksploitasi kerentanan konsumen. Mitigasinya adalah menetapkan batas atas/bawah harga yang wajar, melakukan audit algoritma secara berkala untuk mencegah bias sosio-ekonomi, serta menjaga transparansi dengan menginformasikan faktor penentu fluktuasi harga kepada konsumen.
5. Transparansi algoritma dan mekanisme *human-in-the-loop* memastikan konsumen mengetahui kapan mereka berinteraksi dengan AI dan memberikan jaminan bahwa keputusan otomatis (seperti penolakan keluhan) dapat ditinjau ulang oleh manusia. Hal ini mencegah frustrasi konsumen, menjaga rasa dihargai, dan memelihara hubungan emosional dengan merek.

b. Pilihan Ganda

1. B
2. A
3. C
4. B
5. C
6. B
7. B
8. B
9. B
10. B

c. Studi Kasus / Proyek

1. Menyembunyikan kebocoran melanggar UU PDP dan berisiko memicu sanksi denda besar serta kehancuran reputasi total jika terungkap pihak ketiga. Rekomendasi: Lakukan transparansi terkendali (umumkan dalam 2x24 jam sesuai regulasi), jelaskan langkah perbaikan yang telah diambil, tawarkan fitur

pengamanan tambahan gratis (seperti proteksi akun), dan lakukan kampanye edukasi untuk memulihkan *digital trust*.

2. Praktik diskriminasi harga otomatis tanpa transparansi melanggar etika keadilan (*fairness*) AI dan hak konsumen atas informasi yang benar (UU No. 8/1999). Rekomendasi: Ubah strategi menjadi personalisasi berbasis loyalitas (diskon/reward), bukan menaikkan harga dasar secara sembunyi-sembunyi. Terapkan transparansi harga pada aplikasi dan sediakan opsi bagi konsumen untuk keluar (*opt-out*) dari pelacakan perilaku personalisasi.

Kunci Jawaban BAB 13

a. Essay

1. *Extended self* mengalihkan nilai dari utilitas fisik ke simbolis virtual, sehingga konsumen bersedia membayar mahal demi status digital. Pemasar harus menerapkan *value-based pricing* yang mencerminkan kelangkaan digital (NFT), bukan biaya produksi fisik.
2. Web 2.0 rentan kebocoran karena data dikuasai server terpusat. Web 3.0 berbasis Blockchain mengenkripsi dan mendesentralisasikan hak akses, memberikan kedaulatan data kepada konsumen, sehingga secara efektif memitigasi kecemasan privasi (*privacy paradox*).
3. Otomatisasi IoT memotong tahap pencarian informasi tradisional, mengunci konsumen pada satu merek. Pemasar harus mengoptimalkan *search engine optimization for algorithms* (SEO-A) agar merek mereka masuk dalam kriteria filter utama perangkat pintar.
4. Transparansi Blockchain memberikan bukti verifikasi objektif (bukan klaim sepihak) mengenai kehalalan produk dari hulu ke hilir. Ini menurunkan risiko persepsian (risiko fisik dan spiritual) dan mempercepat konversi keputusan pembelian tanpa keraguan.

5. Konsumen bergeser dari pencari informasi aktif menjadi kurator hasil kerja AI. Agentic AI mengeksekusi pembelian berdasarkan preferensi yang didelegasikan, sehingga pemasar harus memengaruhi parameter keputusan yang diprogram pada agen otonom tersebut.

b. Pilihan Ganda

1. B
2. B
3. C
4. B
5. B
6. B
7. C
8. B
9. A
10. C

c. Studi Kasus / Proyek

1. Strategi difokuskan pada edukasi kedaulatan data: data pemindaian wajah dienkripsi secara lokal pada perangkat IoT dan kunci dekripsi hanya dipegang konsumen via Blockchain pribadi. Kampanye pemasaran harus menonjolkan visualisasi arsitektur desentralisasi ini dengan bahasa non-teknis, menekankan bahwa perusahaan tidak dapat mengintip atau menjual data wajah tanpa izin pemilik, sehingga membangun Kepercayaan Digital yang kokoh.
2. Rekomendasi proyek: meluncurkan koleksi NFT "Twin-Wear". Setiap pembelian pakaian digital untuk avatar di Metaverse secara otomatis memicu *smart contract* yang memberikan hak klaim pakaian fisik yang sama di toko retail Bandung, serta tiket VIP peragaan busana fisik. Ini memanfaatkan konsep *extended self* untuk memperkuat identitas digital sekaligus mendorong kunjungan dan loyalitas di dunia nyata.

Kunci Jawaban BAB 14

a. Essay

1. Metode campuran sekuensial eksplanatori membantu memetakan pola penurunan konversi secara kuantitatif melalui data analitik web, kemudian menjelaskan motif psikologis di balik angka tersebut (seperti keraguan keamanan atau navigasi rumit) melalui wawancara mendalam dengan konsumen.
2. CB-SEM bertujuan mengonfirmasi teori, membutuhkan sampel besar, dan asumsi distribusi normal multivariat (software AMOS). SEM-PLS bertujuan memprediksi atau mengeksplorasi teori, fleksibel dengan sampel kecil, dan bebas asumsi distribusi (software SmartPLS).
3. Netnografi lebih unggul karena mengamati interaksi alami, jujur, dan tanpa filter di komunitas virtual secara real-time. FGD daring lebih terstruktur namun berisiko memunculkan bias keinginan sosial (*social desirability bias*) dari partisipan.
4. Perspektif kualitatif menunjukkan *cart abandonment* sering kali menjadi sarana rekreasi emosional (*digital window shopping*) untuk melepaskan stres, di mana kepuasan psikologis diperoleh dari aktivitas mengurasi barang tanpa ada niat membeli.
5. Mulai dengan tahap kualitatif (wawancara/FGD) untuk mengidentifikasi kecemasan dan harapan konsumen Gen Z terhadap keamanan biometrik, dilanjutkan tahap kuantitatif (survei skala besar) untuk menguji model penerimaan teknologi (TAM) yang telah dimodifikasi.

b. Pilihan Ganda

1. B
2. C
3. C
4. C
5. B
6. B
7. A

8. B
9. C
10. B

c. Studi Kasus / Proyek

1. Tahap I (Kuantitatif): Analisis data log transaksi untuk memetakan pada halaman mana pengguna paling banyak keluar (*drop-off*). Tahap II (Kualitatif): Wawancara mendalam dengan 15 pengguna yang berhenti di tahap investasi untuk menggali hambatan psikologis (misal: ketakutan akan legalitas atau kebingungan nominal). Rekomendasi: Sederhanakan antarmuka dan tambahkan lencana verifikasi OJK yang menonjol.
2. Model: Kepercayaan Toko Resmi (Mediator) menjembatani hubungan antara Persepsi Risiko Keamanan (Independen) dan Niat Pembelian Ulang (Dependen). SEM-PLS dipilih karena penelitian ini bersifat eksploratif dalam memprediksi perilaku konsumen pada situasi krisis kepercayaan, mampu menangani model pengukuran refleksif-formatif, dan tidak mensyaratkan distribusi data normal multivariat.

Glosarium

Asimetri Informasi: Kondisi di mana satu pihak dalam transaksi memiliki informasi yang lebih banyak atau lebih baik daripada pihak lain, sering kali menguntungkan pemasar di era pra-digital.

Co-creator Nilai: Peran konsumen di era digital 5.0 yang secara aktif berkontribusi dalam membentuk reputasi merek dan mengembangkan produk atau

Aktivasi Merek (Brand Activation): Serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk membangun interaksi dan pengalaman langsung antara konsumen dengan merek, guna meningkatkan kesadaran dan loyalitas.

FMCG (Fast-Moving Consumer Goods): Kategori produk yang terjual dengan cepat dan dengan biaya relatif rendah, seperti

Ekspektasi kinerja: Tingkat sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan membantu mereka mencapai keuntungan dalam kinerja.

Ekspektasi usaha: Tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan suatu sistem.

Kendali perilaku yang dirasakan: Persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam memperoleh atau melakukan suatu tindakan, termasuk keters

Always Connected Consumer: Individu yang mempertahankan koneksi internet secara konstan sepanjang hari, mengubah cara mereka membuat keputusan pembelian.

Cash on Delivery (COD): Metode pembayaran di mana konsumen membayar barang secara tunai kepada kurir saat barang diterima, sering dipilih oleh Digital Immigrant.

Content Creator: Individu atau entitas yang membuat dan mendistribusikan konten digital, sering menjadi sumber *social proof* bagi Digital Native.

Digital Immigrant: Generasi yang lahir sebelum adopsi teknologi digital secara massal dan harus mempelajari serta menyesuaikan diri dengan teknologi tersebut pada masa dewasa.

Digital Native: Generasi yang lahir pada era teknologi digital (umumnya setelah tahun 1980-an) dan tumbuh bersama internet, gawai, serta media sosial sebagai bagian alami dari kehidupan mereka.

Lokapasar (Marketplace): Platform belanja daring yang mempertemukan penjual dan pembeli, memfasilitasi berbagai transaksi produk dan layanan.

Micro-moments: Momen-momen keputusan penting ketika konsumen secara refleks menggunakan gawai mereka untuk mencari informasi, melakukan sesuatu, atau membeli sesuatu.

Mobile Consumer: Tipe konsumen yang sangat bergantung pada gawai genggam mereka untuk mencari informasi, bersosialisasi, bekerja, dan bertransaksi.

Multi-tasking: Kemampuan untuk memproses informasi secara paralel dan melakukan beberapa tugas secara bersamaan, sering menjadi preferensi Digital Native.

One-click Checkout: Fitur pembayaran instan yang memungkinkan transaksi diselesaikan hanya dengan satu klik, meningkatkan efisiensi bagi konsumen.

Social Proof: Fenomena psikologis di mana orang mengadopsi tindakan atau perilaku orang

Advocacy: Tahap di mana pelanggan yang puas menjadi pembela merek dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Awareness: Tahap awal dalam perjalanan konsumen di mana individu mulai menyadari keberadaan suatu produk, layanan, atau merek.

Consideration: Tahap di mana konsumen secara aktif menge

Algoritma rekomendasi: Sistem yang memprediksi preferensi pengguna dan menyarankan produk atau konten yang relevan, memperkuat motivasi intrinsik konsumen.

Antarmuka Pengguna (UI): Desain visual dan interaktif dari sebuah aplikasi atau situs web yang memengaruhi cara pengguna berinteraksi dengan sistem.

***Augmented Reality* (AR)**: Teknologi yang melapisi informasi digital

***Artificial Intelligence* (AI) dalam Perilaku Konsumen**: Penerapan sistem komputasi cerdas yang meniru kemampuan kognitif manusia untuk menganalisis, memprediksi, dan memodifikasi pola interaksi, preferensi, serta keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem digital.

Beban Kognitif (*Cognitive Load*): Beban mental yang dialami konsumen saat memproses informasi, yang dapat diminimalkan oleh AI melalui penyaringan data relevan.

Chatbot: Agen percakapan cerdas berbasis AI yang menggunakan Pemrosesan Bahasa Alami (NLP) untuk berinteraksi dengan konsumen, memahami konteks, dan memberikan solusi instan.

Information Overload: Kondisi di mana konsumen dihadapkan pada kelimpahan informasi yang berlebihan, seringkali di internet, yang dapat diatasi oleh AI sebagai kurator personal.

Kelelahan Keputusan (Decision Fatigue): Kondisi mental yang terjadi akibat terlalu banyak membuat keputusan, yang dapat diminimalisir oleh AI dengan menyajikan opsi paling relevan.

Kepercayaan Digital: Tingkat keyakinan konsumen terhadap platform atau layanan digital, yang dapat diperkuat melalui pengalaman yang dipersonalisasi dan kontrol yang diberikan oleh AI.

Mesin Rekomendasi (Recommendation Engines): Sistem berbasis AI yang menggunakan algoritma seperti penyaringan kolaboratif dan berbasis konten untuk menyajikan produk atau layanan yang relevan kepada konsumen.

Natural Language Processing (NLP): Cabang AI yang memungkinkan komputer untuk memahami,

menginterpretasi, dan menghasilkan bahasa manusia, menjadi dasar bagi fungsi chatbot modern.

Personalisasi: Strategi pemasaran yang menggunakan AI untuk menyesuaikan konten, penawaran, dan pengalaman digital secara unik untuk setiap individu konsumen.

Penyaringan Berbasis Konten (*Content-based Filtering*): Metode dalam mesin rekomendasi AI yang menyarankan item berdasarkan atribut item tersebut dan preferensi historis pengguna terhadap atribut serupa.

Penyaringan Kolaboratif (*Collaborative Filtering*): Metode dalam mesin rekomendasi AI yang menyarankan item kepada pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna lain yang memiliki selera serupa.

Privacy Paradox: Fenomena di mana konsumen menginginkan kenyamanan layanan yang dipersonalisasi oleh AI, namun

Algoritma Apriori: Algoritma yang digunakan dalam *Association Rule Mining* untuk menemukan pola asosiasi yang sering muncul dalam kumpulan data transaksi, khususnya dalam analisis keranjang belanja.

Association Rule Mining: Teknik data mining yang bertujuan menemukan aturan asosiasi dan hubungan korelasi di antara item-item dalam basis data transaksi untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen.

Behavioral Segmentation: Proses segmentasi pasar yang mengelompokkan pelanggan berdasarkan perilaku mereka, seperti pola pembelian, interaksi dengan merek, dan preferensi, bukan hanya demografi.

Big Data: Kumpulan data yang sangat besar dan kompleks, dicirikan oleh volume, kecepatan (velocity), dan variasi (variety) yang tinggi, sehingga sulit diproses menggunakan metode tradisional.

Centroid: Titik pusat atau rata-rata dari sebuah klaster dalam algoritma klasterisasi seperti K-Means, yang

digunakan sebagai referensi untuk mengelompokkan data.

Confidence: Metrik dalam *Association Rule Mining* yang mengukur tingkat kepastian hubungan antara dua item, yaitu probabilitas item B dibeli jika item A sudah dibeli.

Awareness: Tahap awal dalam perjalanan konsumen di mana merek atau produk mulai dikenal oleh target audiens.

Digital Native: Segmen konsumen yang tumbuh besar dengan teknologi digital dan menuntut kepuasan instan dalam setiap interaksi daring.

Digital Trust: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau transaksi digital, seringkali menjadi hambatan dalam adopsi e-commerce.

E-commerce Tradisional: Model perdagangan elektronik yang mengandalkan niat beli awal konsumen yang secara aktif mencari produk atau layanan.

***Fear of Missing Out* (FOMO)**: Kondisi psikologis di mana konsumen merasa cemas atau takut kehilangan kesempatan atau penawaran terbatas.

Impulse Buying: Keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana, sering kali dipicu oleh emosi atau urgensi.

Influencer Marketing: Strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh (*influencer*) untuk mempromosikan produk atau merek kepada pengikut mereka.

Instant Gratification: Kebutuhan atau keinginan untuk mendapatkan kepuasan atau hasil secara cepat dan tanpa penundaan.

Interest Graph: Model algoritma yang merekomendasikan konten berdasarkan minat dan preferensi pengguna, bukan hanya jaringan sosial mereka.

Live Commerce: Bentuk perdagangan elektronik interaktif yang menggabungkan siaran langsung, demonstrasi produk, hiburan, dan penawaran terbatas.

Purchase Intention: Kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi.

Scarcity: Prinsip psikologis yang menciptakan persepsi kelangkaan atau keterbatasan suatu produk atau penawaran, mendorong urgensi pembelian.

Social Commerce: Integrasi langsung antara aktivitas media sosial dan transaksi perdagangan elektronik, memungkinkan pembelian dalam platform sosial.

Social Proof: Fenomena psikologis di mana individu mengadopsi tindakan atau keyakinan orang lain dalam upaya untuk mencerminkan perilaku yang

***Click-Through Rate* (Rasio Klik-Tayang)**: Metrik yang mengukur persentase pengguna yang mengklik tautan atau iklan dari total jumlah orang yang melihatnya, menunjukkan efektivitas daya tarik suatu konten atau iklan.

Content Marketing: Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai, relevan

Algoritma Media Sosial: Sistem aturan kompleks yang digunakan platform media sosial untuk menentukan konten apa yang ditampilkan kepada pengguna, memengaruhi visibilitas merek dan pembentukan kesadaran merek.

Brand Awareness: Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek, yang di era digital juga mencakup kemampuan merek ditemukan secara organik melalui SEO dan algoritma media sosial.

Brand Image: Persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang di ranah digital merupakan hasil ko-kreasi antara perusahaan, konsumen, dan komunitas digital melalui konten dan ulasan daring.

Autentikasi Dua Faktor (2FA): Metode keamanan yang memerlukan dua jenis bukti identitas terpisah untuk memverifikasi pengguna, menambah lapisan perlindungan selain kata sandi.

Bias Algoritma: Kesalahan sistematis atau ketidakadilan dalam output algoritma yang disebabkan oleh asumsi yang salah dalam desain algoritma atau data pelatihan yang

Avatar: Representasi visual pengguna dalam lingkungan virtual yang berfungsi sebagai identitas digital.

Blockchain: Teknologi buku besar terdistribusi yang aman, transparan, dan tidak dapat dimanipulasi, menjamin integritas data.

Desentralisasi: Prinsip di mana kontrol dan pengambilan keputusan didistribusikan di antara jaringan, bukan dipegang oleh satu entitas pusat.

Ekonomi Digital: Sistem ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital, termasuk internet, e-commerce, dan platform digital, yang menghadapi tantangan privasi data.

Extended Self di Era Digital: Perluasan identitas individu melalui kepemilikan dan representasi aset-aset non-fisik, seperti avatar, kosmetik virtual, dan properti digital, yang memiliki nilai emosional serta sosial yang setara dengan objek di dunia nyata.

Internet of Things **(IoT)**: Jaringan perangkat fisik yang tertanam dengan sensor, perangkat lunak, dan teknologi lain untuk terhubung dan bertukar data secara otomatis melalui internet.

Kepercayaan Digital: Tingkat keyakinan konsumen terhadap keamanan, privasi, dan integritas data serta transaksi dalam lingkungan digital.

Metaverse: Ruang virtual tiga dimensi yang imersif dan interaktif, di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan dengan objek digital melalui avatar.

Non-Fungible Token **(NFT)**: Aset digital unik yang disimpan di blockchain, mewakili kepemilikan atas item tertentu, baik fisik maupun virtual.

Proses Keputusan Pembelian: Serangkaian tahapan yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian, yang kini dimodifikasi oleh eksplorasi toko virtual dan transaksi digital.

Smart Contract: Kontrak yang disimpan dan dieksekusi secara otomatis di blockchain, tanpa memerlukan perantara pihak ketiga, menjamin transparansi transaksi.

Web 3.0: Generasi internet berikutnya yang berbasis desentralisasi, memberikan kedaulatan penuh kepada pengguna atas identitas, data, dan aset digital mereka.

Cart Abandonment: Perilaku konsumen memasukkan barang ke keranjang belanja daring namun tidak menyelesaikan proses pembayaran hingga tuntas.

Customer Journey: Rangkaian interaksi dan pengalaman yang dilalui konsumen dengan suatu merek atau produk, mulai dari kesadaran hingga pembelian dan pasca-pembelian.

Digital Window Shopping: Perilaku konsumen yang memasukkan barang ke keranjang belanja daring sebagai bentuk rekreasi visual atau pelarian stres sementara tanpa niat untuk membeli.

Kuesioner Daring (*Online Survey*): Instrumen pengumpulan data kuantitatif yang disebarkan melalui media sosial atau surat elektronik untuk menjangkau responden dalam jumlah besar.

Metode Campuran (*Mixed Methods*): Pendekatan penelitian yang mengintegrasikan metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Netnografi: Metode penelitian kualitatif yang mengadaptasi etnografi untuk mempelajari perilaku dan interaksi dalam komunitas daring atau virtual.

Omnichannel: Strategi interaksi multi-saluran yang terintegrasi, memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform secara mulus.

Online Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus Daring): Teknik pengumpulan data kualitatif di mana sekelompok partisipan berdiskusi secara virtual untuk mengeksplorasi topik tertentu.

Online In-depth Interview (Wawancara Mendalam Virtual): Teknik pengumpulan data kualitatif melalui

wawancara tatap muka secara virtual untuk menggali makna, motif, dan pengalaman mendalam dari responden.

Pendekatan Kualitatif: Metodologi penelitian yang bertujuan mengeksplorasi makna, motif, persepsi, dan pengalaman mendalam dari sudut pandang subjek penelitian.

Pendekatan Kuantitatif: Metodologi penelitian yang berfokus pada pengujian teori, pengukuran numerik, dan analisis statistik untuk menguji hipotesis hubungan antar-variabel.

Indeks

Artificial intelligence dalam perilaku konsumen, 335
aset digital, 335
avatar, 335
Big data, 335
blockchain, 335
brand fashion lokal, 336
consumer analytics, 335
customer engagement, 336
customer experience digital, 336
Customer journey, 336
Decentraland, 336
desentralisasi, 336
Digital branding, 336
e-commerce, 336
ekonomi digital, 336
Etika, 336
extended self, 336
industri halal, 336
internet of things (iot), 336
keaslian produk, 336
keberlanjutan, 336
kepercayaan digital, 336
Konsep dasar perilaku konsumen, 336
literasi keuangan, 336
marketplace, 336
metaverse, 336
Metodologi penelitian, 336
model perilaku konsumen, 336
non-fungible token (nft), 336
pemasaran digital, 336
Pendahuluan perilaku konsumen digital 5.0, 336
perilaku konsumen digital, 336
perlindungan konsumen, 336
prediksi perilaku, 335
privasi data, 336
proses keputusan pembelian, 336
Psikologi konsumen digital, 336
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, 336
rantai pasok, 336
smart contract, 336
Social commerce, 336
Strategi pemasaran digital, 336
studi kasus indonesia, 336
Teori, 336
Transformasi konsumen di era bisnis digital, 336
web 2.0, 336
web 3.0, 336

Tentang Penulis



Prof. Dr. H. M. Noor Sembiring, SE, M.M., merupakan Guru Besar Tetap/Guru Besar pada Fakultas Ekonomi Universitas Tama Jagakarsa menyandang gelar Guru Besar/Guru Besar dalam bidang Manajemen berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No.138274/MPK/KP/2019 tanggal 1 Oktober 2019. Beliau menempuh pendidikan S1 Akuntansi di STIE YAI Jakarta pada tahun 1987, Pendidikan Pascasarjana Magister Manajemen diperoleh di STIE ''IPWI'' Jakarta pada tahun 1994 dan meraih gelar Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Padjadjaran pada tahun 2007. Awal Mula bergabung di STIE Jagakarsa pada tahun sebagai dosen PNS DPK pada tahun 1994 sampai dengan 2004 dan Dosen PNS DPK Pada Universitas Tama Jagakarsa Tahun 2004 sampai dengan Sekarang beliau aktif dalam bidang akademik dengan melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi meliputi pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, selain menjadi guru beliau juga aktif sebagai Struktural di Perguruan Tinggi STIE Jagakarsa dan Universitas Tama Jagakarsa, adapun beberapa jabatan yang pernah disandangnya pada saat di STIE Jagakarsa antara lain sebagai Kepala Bagian Administrasi Akademik Tahun 1989 sampai dengan 1990, Puket I Bidang Akademik STIE Jagakarsa Tahun 1990 sampai dengan 1996, Ketua STIE Jagakarsa Tahun 1996 sampai dengan 2004. Dan jabatan di Universitas Tama Jagakarsa antara lain Staf Ahli Khusus Rektor Universitas Tama Jagakarsa Tahun 2007 sampai dengan 2009, Wakil Kepala Lembaga Penjaminan Mutu Universitas Tama Jagakarsa Tahun 2008 sampai dengan 2009, Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas

Tama Jagakarsa Tahun 2009 s/d 2009 dan saat ini beliau sebagai Rektor Universitas Tama Jagakarsa 2009 sampai dengan sekarang. Penulis juga telah menerbitkan beberapa karya ilmiah berstandar Nasional dan Internasional dengan reputasi terindeks Scopus.

Mengapa sebuah merek kopi lokal bisa viral dalam semalam, sementara raksasa global berjuang merebut perhatian? Apa yang sesungguhnya mendorong konsumen di kota besar beralih ke layanan *e-grocery*, dan faktor psikologis apa yang bermain di balik keputusan mereka untuk loyal pada satu marketplace? Memahami pikiran konsumen adalah arena pertempuran bisnis yang sesungguhnya, dan buku ini adalah panduan strategis Anda untuk memenangkannya di konteks pasar Indonesia yang penuh warna.

Buku ini secara sistematis membedah kekuatan tak kasat mata psikologis, sosial, dan kultural yang membentuk setiap keputusan pembelian. Lupakan teori usang yang terasa jauh dari kenyataan. Di sini, setiap konsep fundamental, mulai dari persepsi dan motivasi hingga pengaruh keluarga dan kelompok acuan, dihidupkan melalui studi kasus yang relevan dan terkini. Anda akan diajak menganalisis fenomena di balik loyalitas pengguna Gojek, strategi komunitas yang dibangun Wardah, hingga taktik scarcity marketing yang dijalankan merek fesyen lokal. Melalui pola pembahasan unik Konsep → Contoh → Implikasi, teori yang kompleks diubah menjadi perangkat analisis yang tajam untuk membaca pasar.

Dirancang sebagai buku ajar utama bagi mahasiswa S1 Manajemen, Bisnis, dan Ilmu Komunikasi, karya ini juga menjadi referensi wajib bagi para praktisi pemasaran dan pemilik usaha yang ingin mempertajam strategi mereka. Ini bukan sekadar buku teks, melainkan sebuah lokakarya untuk melatih intuisi Anda dalam memahami denyut nadi konsumen Indonesia.

MCM
0812-7574-0738
@penerbitmcm1
Penerbit Mitra Cendekia
www.mitracendekiamedia.com
PENDIDIKAN
ISBN 978-634-298-139-9
9 786342 981399