

# draft buku perilaku konsumen Prosumer digital (tanpa pengambilan keputusan) *by Dinar Mutia*

---

**Submission date:** 22-Feb-2024 12:56AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2301351408

**File name:** ilaku\_konsumen\_Prosumer\_digital\_tanpa\_pengambilan\_keputusan.pdf (2.51M)

**Word count:** 30131

**Character count:** 195113

**PERILAKU KONSUMEN DIGITAL:  
SAAT 'PROSUMER' MENDOMINASI DUNIA DIGITAL DAN *E-COMMERCE***

**ANNA TRIWIJAYATI**

## BAB 1 PROLOG: MUNCULNYA GENERASI KONSUMEN BARU

Pandemi Covid-19 telah mengubah dan mempercepat peralihan fenomena dan perilaku konsumen ke era digital. Pertama, telah terjadi pergeseran pemikiran tentang belanja dan nilai konsumen dan kedua, era digital dan multi-channel. Di masa pandemi jumlah konsumen *online* meningkat meski 10% konsumen masih mengakses toko *online* setelah pandemi. Di negara-negara yang sudah maju dalam belanja *online*, penggunaan dompet elektronik telah meningkat (McKinsey & Company, 2020; 2022).

Pengguna akhir telah beralih dari Generasi X dan Y ke Generasi Z dan Alfa ( $\alpha$ ). Statistik (Badan Pusat Statistik, 2022) menunjukkan bahwa Generasi Z (lahir 1996-2009) dan Generasi  $\alpha$  (2010-2025) sebanyak 133.345.300 jiwa yang merupakan 48,9% dari total jumlah penduduk. Hampir separuh penduduk Indonesia akan menjadi pasar utama bagi semua produk dalam 10 hingga 20 tahun mendatang.

Gambar 1.1 berikut menjelaskan persentase pendudukan di atas 5 tahun yang pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir berdasarkan kelompok usia. Data tersebut menunjukkan bahwa pengakses internet terbesar adalah usia 19-49 tahun dan data menarik lainnya adalah bahwa anak usia 13,32% anak usia mulai usia 5 tahun juga telah mengakses internet.



Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socioeconomic Survey

18  
**Gambar 1.1** Persentase penduduk di atas 5 tahun yang pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir berdasarkan kelompok usia pada tahun 2021.  
Sumber: BPS (2022)

64  
Data dari Katadata Insight Center (2020) menunjukkan bahwa pasar digital Indonesia berkembang menjadi empat area utama: *financial technology* (fintech), layanan berlangganan (termasuk *Sharing Economy*), *e-commerce*, dan *Internet of Things*.



Gambar 1.2. Potensi ekonomi digital Indonesia.

Sumber: <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a56bc25aa1/potensi>

Data dari BPS (Badan Pusat Statistik, 2022) menunjukkan fakta sebagai berikut:

1. Prosentase rumah tangga yang memiliki *smartphone*, mulai tahun 2018-2021 meningkat dari 88,46% menjadi 90,54%
2. Prosentase penduduk yang memiliki *smartphone*, mulai tahun 2018-2021 meningkat dari 62,41% menjadi 65,87%
3. Jumlah pelanggan *smartphone* tahun 2021, berjumlah 365.872.602 orang
4. Pada tahun 2020, persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang menyatakan pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir sekitar 53,73 persen dan meningkat menjadi 62,10 persen pada tahun 2021.

Generasi digital yang sebagian besar adalah Generasi Z dan  $\alpha$  memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen generasi lainnya. Generasi Z yang sudah memiliki daya beli, memiliki tingkat pendidikan, keragaman dan penggunaan teknologi yang sangat tinggi (Santoso & Triwijayati, 2018). Generasi Z juga disebut sebagai Generasi *Web* atau Generasi Internet karena mereka hidup di era digital dan disebut juga sebagai “masa depan *digital natives*” (Rikhye, Cook, & Berge, 2009). Fase pengambilan keputusan Generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya. Pencarian informasi untuk mengambil keputusan didasarkan pada teknologi informasi dan media sosial/*online* (Hidvégi & Kelemen-Erdős, 2016). Generasi Z dan generasi selanjutnya sangat bergantung pada teknologi digital (Donnison, 2004). Karena populasi yang besar dan karakteristik yang beragam, generasi Z dan Alpha menjadi pasar digital yang sangat besar dan potensial.

Konsumen digital memiliki perbedaan dan kebutuhan khusus, tidak hanya pembeli produk tetapi juga pengguna internet yang membutuhkan interaksi dengan internet dan pemasar (Karimi, 2013). The Capgemini Research Institute (2022) menjelaskan bahwa di masa depan *e-commerce*

akan semakin kuat, *multi-channel* dan *experiential*, menggabungkan fisik dan digital, yaitu keterampilan informasi, penawaran pemasaran yang sangat dipersonalisasi, pembayaran mudah, ritel eksperimental, otomatisasi ke level baru (PWC, 2021). Kondisi ini mendorong munculnya pergeseran perilaku konsumen menjadi konsumen *Prosumer*.

Generasi digital menggunakan media sosial melalui komunikasi *online* terkait pencarian dan pembelian merek, serta pencarian iklan di media iklan *online*. Studi Santoso dan Triwijayati (2018) tentang belanja fashion Gen Z melalui media *online* menemukan bahwa konsumen Gen Z menunjukkan karakteristik gaya Gen Internet yang menentukan, yaitu *window shopping online*, tetapi seringkali bingung ketika mengevaluasi pilihan mereka.

Berdasarkan kondisi tersebut, pasar Konsumen Indonesia telah bergeser menuju konsumen digital. Konsumen digital memiliki karakteristik pengambilan keputusan dan perilaku pembelian yang berbeda sehingga penting dipelajari oleh pelaku usaha. Deloitte (2014) menyampaikan perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah era digital, melalui gambar berikut:

Figure 2: Launching a branded product



**Gambar 1.3. Perubahan tahapan peluncuran produk sebelum dan sesudah era digital  
Sumber: Deloitte (2014)**

Buku ini membantu pembaca dan *stakeholder* pemasaran khususnya akademisi, mahasiswa, dan pebisnis dalam memahami fenomena pergeseran dan munculnya generasi baru dalam konsumsi produk di *e-commerce* dan media digital lainnya. Buku ini menyajikan profil dan karakteristik konsumen digital Prosumer, pengambilan keputusan pembeliannya, dan bagaimana pola perilaku konsumsinya di dunia *e-commerce* dan digital.

Tumbuhnya penggunaan internet dan *smartphone* mendorong perkembangan *e-commerce* dan media sosial membantu mempercepat evolusi model bisnis tradisional menjadi *e-commerce* (Quigley, 2015). Kemajuan teknologi, logistik, pembayaran dan kepercayaan, serta adopsi Internet, konektivitas seluler, dan kenyamanan konsumen, akan menghasilkan US\$1,9 triliun dalam *e-commerce* di seluruh dunia (KPMG International, 2017). Saat ini, konsumen tidak berbelanja, tetapi berbelanja *online* terus-menerus dan di mana saja dan sekaligus menjadi *producer*.

Pada konsep bisnis sebelum era digital, perusahaan secara konvensional akan mengeluarkan biaya pemasaran dan iklan untuk membangun merek. Selanjutnya mencari rekanan retailer untuk melakukan distribusi. Pada era digital, pebisnis mencari sumber produk, membangun merek melalui media sosial dan digital, kemudia berinvestasi pada *platform* digital. Strategi selanjutnya adalah menjual seraca langsung ke konsumen menggunakan *platform* digital. Perubahan perilaku konsumen digital ini tentunya memberikan tantangan dan peluang bagi pemasar untuk menyusun strategi baru berbasis perilaku konsumen digital.

## BAB 2 PERGESERAN GENERASI DAN MUNCULNYA GENERASI PROSUMER

Konsumen digital adalah konsumen yang *overconnected* (*browsing*, memiliki satu perangkat, yang tersambung dengan internet dan *mobile payment*) (Tkaczyk, 2016). Konsumen Indonesia adalah konsumen yang sangat aktif secara digital, yaitu mereka yang menghabiskan lebih dari 20 jam *online* per minggu dan berbelanja *online* minimal sebulan sekali (Deloitte, 2021b). Di Asia Tenggara, Indonesia memiliki ekonomi digital terbesar, dengan pangsa pasar regional sekitar 40 persen. Pasar digital Indonesia memiliki penjualan sebesar \$44 juta pada tahun 2020 (Negara dan Soesilowati, 2021).

Gambar 2.1 berikut menunjukkan perubahan karakteristik pasar digital. Pada era digital perubahan jangkauan pasar menjadi tidak terbatas, menjadi *personalized*, loyalitas yang lebih luas, akses konsumen bersifat komprehensif dan *real-time*, kecepatan memasuki pasar, kontrol persediaan yang lengkap dengan biaya yang rendah. Perubahan lainnya menurut Kierzkowski, Waitman, McQuade, & Zeisser (1996) adalah adanya tahapan baru bagi konsumen digital saat melakukan pembelian yakni: *change and imagine*. Konsumen digital akan menuju aktifitas '*change*' yakni berbagi pengalaman dan memengaruhi orang lain, serta aktifitas *imagine*, yakni mencari inspirasi untuk menciptakan gagasan baru dari pembelian. Perubahan tahapan baru ini disebut oleh Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Hornle (2011) sebagai '*prosumer*'- *producer and consumer*.

Dimension	Traditional	Digital
Reach	Finite	Unlimited
Personalization	Mass market	Personalized
Loyalty	Basic	Advanced
Access to customer	Limited, periodic	Comprehensive, real-time
Pricing	Partial control	Full control
Speed to market	Slow	Fast
Merchandising	Limited control	Full control
Assortment	Limited	Full
CAPEX	High	Low
Overhead	High	Low

**Gambar 2.1** Perubahan karakteristik pasar digital  
Sumber: Perkins & Fenech (2014)

## 2.1. Faktor internal/psikologis konsumen

Selain lingkungan digital, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor dalam diri konsumen. Dalam beberapa literatur, faktor internal ini disebut juga dengan faktor psikologis konsumen. Model keputusan pembelian Karimi (2013) menyebut faktor internal karakteristik konsumen yang terdiri dari informasi demografis, sumber daya konsumen dan kelas sosial, pengetahuan dan pengalaman sebelumnya, persepsi, sikap dan motivasi, nilai, kepribadian dan gaya hidup, gaya keputusan pembelian.

Penelitian KPMG (KPMG, 2017) menunjukkan bahwa semua kelompok generasi, dari Baby boomer hingga millennial, memiliki pengalaman berbelanja elektronik. Menurut studi Experian Marketing Services (2010), semakin muda konsumen, semakin bergantung pada akses Internet dan semakin sedikit ketergantungan mereka dibandingkan dengan konsumen berusia 50-an. Konsumen berusia antara 18 dan 24 tahun lebih bergantung pada media sosial dan pesan teks daripada kelompok usia lainnya.

Sumber daya konsumen juga merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Di era pra-digital, menjadi konsumen berarti menghabiskan uang dan energi fisik untuk berbelanja. Pengalaman menarik disimpan dalam ingatan konsumen selama pencarian dan belanja *online*. Pengalaman positif dan negatif berupa *review* dan pengalaman konsumen lainnya menjadi penting dalam keputusan pembelian, loyalitas dan pembelian ulang konsumen digital (KPMG, 2017). Menurut riset KPMG tersebut, konsumen di negara-negara Asia memberikan *feedback* atau ulasan paling banyak dibandingkan dengan konsumen di benua lain. Seperti digambarkan oleh Perkins & Fenech (2014) konsumen non digital atau boleh kita sebut sebagai konsumen tradisional, tidak mengakses layanan digital. Bagaimana bisa konsumen pada era digital tidak mengakses layanan belanja *e-commerce* dan digital? Selain faktor dari luar/lingkungan atau faktor perkebang dunia internet dan digital, sejatinya perilaku konsumen juga dibentuk atau dipengaruhi dari faktor pribadi/psikologis. Selain itu, generasi konsumen sangat berperan pula dalam perilaku konsumsi. Pada satu generasi konsumen, lingkungan pendukung, usia, dan perilaku akan relatif sama. Pada Bab ini pertama-tama akan diulas bagaimana faktor internal atau psikologis konsumen membentuk perilaku.

Era digital memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen berada pada masa di mana teknologi informasi, komunikasi, dan digital digunakan dalam kehidupan sehari-hari konsumen maupun pemasar. Selain lingkungan digital, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal konsumen itu sendiri. Dalam beberapa literatur, faktor internal tersebut disebut pula faktor psikologis konsumen.

Faktor-faktor internal konsumen dikelompokkan terpisah pada model keputusan dari Engel-Kollat-Blackwell (1968), Schiffman & Kanuk (2000), dan Middleton (1994). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1. Faktor internal pengambilan keputusan konsumen pada era digital**

No	Penggagas	Faktor internal konsumen
1	Engel-Kollat-Blackwell (1980-1990), dalam Osei dan Abenyin (2016)	Perbedaan individual: 1. Sumber daya konsumen 2. Motivasi 3. Keterlibatan 4. Pengetahuan



No	Penggagas	Faktor internal konsumen
		5. Sikap 6. Kepribadian 7. <i>Value</i> 8. Gaya hidup
2	Middleton (1994, dalam Karimi, 2013)	Karakteristik pembeli: 1. Filter komunikasi, yakni pembelajaran, persepsi, pengalaman 2. Motivasi: demografi, ekonomi dan kelas sosial, karakteristik psikograsis, kebutuhan, keinginan, tujuan, sikap
3	Schiffman and Kanuk (2000)	Faktor psikologis: 1. Persepsi 2. Motivasi 3. Kepribadian 4. Sikap 5. emosi

Ketiga model pengambilan keputusan konsumen tersebut digagas jauh sebelum era digital menjadi faktor situasi eksternal yang sangat penting. Ketiga penggagas tersebut memberikan nama kelompok yang berbeda. Engel-Kollat-Blackwell menamai faktor internal sebagai perbedaan individual, Middleton menamai sebagai karakteristik pembeli, dan Schiffman & Kanuk mengelompokkannya sebagai faktor psikologis. Ketiganya fokus pada faktor psikologis konsumen sebagai karakteristik pembeda konsumen.

Model pengambilan keputusan pembelian konsumen terus diperbaharui terlebih jaman dan situasi eksternal konsumen terus berkembang. Model pengambilan keputusan pembelian dari Karimi (2013) pada Gambar 3.1 menyebut faktor internal sebagai karakteristik konsumen, yang terdiri dari:

1. Demografi
2. Gaya pengambilan keputusan pembelian
3. *Web skills*
4. Pengetahuan dan pengalaman sebelumnya
5. Sikap terhadap *online shopping*
6. *Perceived behavioral control*
7. Keterlibatan

Pembahasan berikut ini akan fokus pada faktor karakteristik konsumen digital yang tetap memperhatikan faktor-faktor internal seperti gagasan pada model pengambilan keputusan pembelian sebelum era digital. Pembahasan akan diarahkan pada pengelompokan faktor internal sebagai berikut:

- 1 **Demografi, sumber daya konsumen, dan kelas sosial.** Ketiga faktor ini saling berkaitan dan merujuk pada kondisi internal konsumen di luar faktor psikologis.
- 2 **Pengetahuan dan pengalaman sebelumnya.** Pada model Middleton, faktor pengetahuan dan pengalaman sebelumnya menjadi faktor untuk filter komunikasi.
- 3 **Persepsi, sikap, dan motivasi.** Ketiga faktor ini pertama-tama membentuk konsep dalam benak konsumen, dan kemudian mengarahkan kepada sikap dan motivasi pembelian.
- 4 **Nilai, kepribadian, dan gaya hidup.** Ketiga faktor ini menjadi ciri/karakteristik pembeda konsumen yang biasanya dapat teramati.

- 5 **Gaya pengambilan keputusan pembelian.** *Consumer decision making style* (CDMS) menunjukkan style konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tiap konsumen memiliki *style* yang berbeda dalam melakukan pembelian.
- 6 **Keterlibatan dan *web/online skills*.** Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan jenis produk dan kerumitan pemrosesan informasi. Dalam hal ini dibutuhkan *skills* konsumen dalam memproses informasi khususnya informasi digital sebagai bahan referensi.

### 2.1.1. Demografi, sumber daya konsumen, dan kelas sosial

Faktor demografi disebut dalam berbagai penelitian berkaitan dengan pengambilan keputusan. Faktor demografi dalam perilaku konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, agama, suku/etnis, kebangsaan, siklus hidup keluarga, generasi. Pada beberapa kajian, kelas sosial konsumen termasuk dalam faktor demografi. Riset

Menurut riset dari Experian (2010) disebutkan bahwa semakin muda konsumen, semakin tergantung pada akses internet dan semakin menurun ketergantungannya pada konsumen usia 50+ (Experian Marketing Services, 2010). Konsumen usia 18-24 memiliki ketergantungan berkomunikasi melalui media sosial dan *text message* lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lain.

Kelas sosial konsumen menentukan preferensi dan pilihan produk dari konsumen (Shavitt, Duo, & Hyewon, 2016). Posisi seseorang dalam strata sosial memiliki pengaruh penting hampir di semua aspek kehidupan sehari-hari termasuk konsumsi, misalnya tempat tinggal, apa yang dipakai, tempat belanja, tempat wisata, belanja dan makan, kendaraan dan media yang dikonsumsi. Semua produk yang dikonsumsi konsumen individu menjadi perwujudan kelas sosial. Hubungan antara kelas sosial dengan konsumsi adalah *self-reflexive* yang berarti bahwa posisi sosial seseorang mempengaruhi pola konsumsi dan sebaliknya konsumsi merefleksikan suatu status sosial (Al-Modaf, 2002).

Kelas sosial dibentuk oleh faktor pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan. Dalam beberapa literatur, kelas sosial diukur melalui beberapa indikator, misalnya dalam Pendekatan *multiple items index* menggunakan beberapa item dalam menentukan kelas sosial. Beberapa metode yang sering digunakan oleh peneliti adalah Warner's Index of Status Characteristic (ISC); Hollingshead Index of social position (ISP); Coleman's Computerized status index (CSI) (1983).

Subjek kelas atas mendeskripsikan diri sebagai orang yang ingin tahu dan tertarik pada hal-hal baru, sehingga berusaha untuk memperluas pikiran (Iqbal dan Ismail, 2011). Secara khusus, beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen muda dari kelas sosial atas mungkin memiliki preferensi merek yang lebih kuat dan lebih mungkin untuk mencari informasi sebelum pengambilan keputusan daripada kelas bawah (Durmaz dan Taşdemir, 2014).

Kelas menengah adalah kelas sosial yang paling diminati oleh pemasar adalah kelas menengah ke bawah dan bawah karena jumlahnya yang besar dan daya beli yang tipikal (Iqbal dan Ismail, 2011). Kelas menengah mewakili dua kuartil populasi konsumen. Kelas menengah berevolusi yang berarti menjadi pembeli yang canggih dan berpengalaman — mereka yang mampu dan bersedia membayar premium untuk kualitas dan untuk mempertimbangkan barang-barang pilihan, bukan hanya kebutuhan dasar (Ahmed, Khan dan Samad, 2016). Bila kelompok kelas pekerja atau kelas bawah cenderung menghabiskan sumber daya keuangan, kelompok kelas menengah menghabiskan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan (Al-Modaf, 2002).

Kelas sosial konsumen menentukan gambaran tentang belanja dan toko yang menarik bagi kelas sosial mereka sendiri. Konsumen kelas atas ingin menikmati suasana toko yang

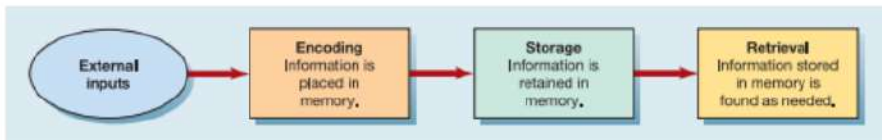
menyenangkan dengan menampilkan pameran yang menarik; kelas bawah menekankan pada membeli barang-barang rumah tangga atau pakaian sebagai bagian belanja yang menyenangkan (Durmaz dan Taşdemir, 2014). Konsumen kelas sosial bawah lebih suka belanja dekat kediaman, tempat di mana konsumen dan penjual dapat bertatap muka dan mendapatkan layanan lebih mudah (Durmaz dan Taşdemir, 2014). Tempat belanja konsumen kelas sosial bawah adalah di mana saja dan tidak pernah belanja *online*. Alat pembayaran yang digunakan adalah uang tunai atau kartu debit. Konsumen kelas sosial bawah menyukai promo/diskon produk. Produk yang dikonsumsi adalah produk massal dan tidak bermerek. Konsumen kelas bawah menekankan pada membeli barang-barang rumah tangga atau pakaian sebagai bagian belanja yang menyenangkan (Durmaz dan Taşdemir, 2014).

Sumber daya konsumen juga menjadi salah satu faktor internal yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Sumber daya konsumen bergeser dari sumber daya fisik menjadi sumber daya yang *powerless and contactless*. Pada masa sebelum era digital, menjadi konsumen berarti harus menyiapkan sumber daya finansial tunai dan energy fisik untuk menuju tempat belanja. Saat ini kepemilikan alat komunikasi canggih (*device*) salah satunya adalah *smartphone*, sama dengan *empowerment* (Nielsen Company, 2014). Melalui kecanggihan teknologi ICT, internet, dan *device*, maka seolah konsumen terhubung dengan siapapun, apapun, dan dimanapun.

### 2.1.2. Pengetahuan dan pengalaman sebelumnya

Pada era belanja *online*, konsumen yang tidak lagi dapat menggunakan sensasi panca indra akan semakin menuntut pengalaman se-riil mungkin dengan aktifitas belanja fisik. Dampaknya adalah kebutuhan konsumen untuk *real time experience* saat belanja *online* (Yuswohady, Fatahillah, Rachmaniar, & Hanifah, 2020). Pengalaman yang menarik selama pencarian dan belanja *online* akan tersimpan dalam memory konsumen. Strategi menciptakan *fast and seamless end to end digital customer experience* merupakan kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Proses penyimpanan memory digambarkan sebagai berikut:

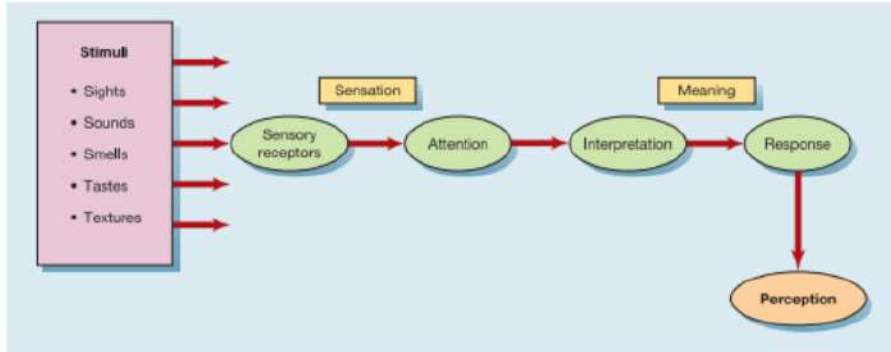


Gambar 2.2. Proses memory  
Sumber: (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

Pada era digital pengalaman positif dan negatif dalam bentuk review dan pengalaman konsumen lain adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, loyalitas dan pembelian ulang konsumen digital (KPMG, 2017). Masih dalam riset KPMG tersebut, konsumen negara Asia paling banyak memberikan feedback atau review dibandingkan konsumen di benua lain.

### 2.1.3. Persepsi, sikap, dan motivasi

Persepsi merupakan suatu proses penerimaan paparan (*exposure*), perhatian, dan interpretasi (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Proses pembentukan persepsi digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Proses pembentukan persepsi**  
**Sumber: (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)**

Gambar tersebut menunjukkan bahwa penerimaan sensasi didorong oleh adanya stimuli yang menyentuh panca indra konsumen. Jika stimuli tersebut menarik maka konsumen akan memberikan atensi. Tahapan selanjutnya adalah interpretasi atau pemaknaan atas stimuli tersebut. Pada era digital, stimuli yang diproses oleh konsumen adalah stimuli digital, sesuatu yang tidak lengkap ditangkap panca indra. Pada stimuli digital konsumen tidak dapat menggunakan indra perabaan/tekstur, rasa, dan bau. Riset KPMG (2017) menunjukkan bahwa alasan terbesar konsumen masih berbelanja di pasar *offline* adalah karena masih membutuhkan menyentuh dan mencoba produk. Sebagai akibatnya adalah bahwa konsumen membutuhkan bantuan visual yang menarik sehingga konsumen seorah dapat merasakan rasa, tekstur dan bau.

Apa yang mendorong pergeseran konsumen melakukan pembelian *online*? Penelitian Lembaga Experian (2010) menunjukkan bahwa konsumen muda 18-34 memiliki persepsi dan sikap terhadap belanja *online* dan penggunaan internet. Internet dianggap telah mengubah gaya belanja mereka. Motivasi adalah proses yang menyebabkan konsumen berperilaku, yang terjadi saat kebutuhan mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan tersebut tersebut. Riset KPMG (2017) motivasi terbesar konsumen melakukan pembelian *online* adalah adanya persepsi dan sikap konsumen yang positif terhadap belanja *online* yakni kemudahan dalam:

1. Berbelanja 24 jam/7 hari seminggu
2. Membandingkan harga
3. Mandapatkan harga murah/promo
4. Hemat waktu
5. Nyaman, tidak perlu pergi ke toko
6. Banyak pilihan produk
7. Bebas biaya pengiriman
8. Akses semua pilihan dalam satu waktu
9. Menghindari kerumunan dan antrian

#### **2.1.4. Nilai, kepribadian, dan gaya hidup.**

Nilai budaya Indonesia yang masih dianggap sangat penting oleh semua kelas sosial maupun oleh konsumen Indonesia adalah Jujur dan dapat dipercaya, Menghormati orang lain, Kesehatan, dan Toleransi. Secara umum dan pada seluruh kelas sosial, nilai-nilai yang dianggap kurang penting adalah Menjadi yang pertama dalam membeli produk baru, Terbuka dengan

tawaran kredit, Hedonis (kesan pameran, bangga atas kepemilikan), Hidup untuk hari ini (perencanaan jangka pendek), Bertindak dan/atau berpendapat tidak langsung/pura-pura (Jawa-*'ethok-ethok'*), dan Individualisme.

Gaya hidup konsumen pada era digital digambarkan oleh Yuswohady, Fatahillah, Rachmaniar, & Hanifah (2020) bergeser menuju 5 megashifts:

1. *Go virtual*. Konsumen bermigrasi dari *space to screen*
2. *Go confidential*, di mana privasi data menjadi urgensi baru
3. *Go digiwhere*. Konsumen semakin dalam dan luas dalam mengadopsi digital
4. *Go contactless*. Konsumen semakin menjauh dari gaya hidup *touchpoints*, dan beralih ke gaya hidup *contactless*. Lebih dari 20% masyarakat lebih memilih tetap menggunakan digital payment untuk jangka panjang.
5. *Go Omni*. Pada era sekarang ini pengalaman belanja *online* menjadikan konsumen memiliki kebutuhan *seamless customer experience*. Konsumen membutuhkan semua tawaran *online* dapat juga dinikmati seperti *offline*.

Gaya hidup konsumen terkait dengan lingkungan digital berbeda menurut usia. Konsumen 50+ menunjukkan aktifitas *online* dengan mengirim *electronic greeting cards* ke sahabat; konsumen 25-49 cenderung menggunakan waktunya untuk mengelola gaya hidup *online* misalnya *online banking, shopping*, membaca buku *online*; sementara konsumen muda menggunakan waktunya untuk mencari hiburan dan bersosialisasi secara *online* (Experian, 2010).

#### 2.1.5. Gaya pengambilan keputusan pembelian

Pengukuran CDMS yang sering digunakan adalah Consumer Style Inventory (CSI) dari Sproles dan Kendall (1986). Ada 8 jenis CDMS yakni: (1) *perfectionist, high-quality conscious (quality)*; (2) *brand conscious (brand)*; (3) *innovative and fashion conscious (innovative)*; (4) *recreational or hedonistic shopping conscious (recreation)*; (5) *price-value conscious (price)*; (6) *impulsive/careless (impulse)*; (7) *confused by overchoice (confused)*; and (8) *habitual and brand loyal (loyal)*.

Berdasarkan usia, konsumen muda Indonesia cenderung memiliki CDMS *Novelty seeking, perfectionist, rekreasional dan price/financial-times consciousness*. Hasil ini kurang lebih mendukung penelitian Tanksale, Neelam, & Venkatachalam (n.d) di India bahwa *young college students living in urban areas shop for pleasure, are more quality conscious, interested in fashionable, stylish products and are brand conscious*; serta penelitian Mandhlazi, Dhurup, & Mafini (2013) bahwa *generation Y cohort were identified, described as: quality conscious, brand conscious, novelty seeking, hedonistic, confused by overchoice, habitual and brand loyal, and fashion conscious*. Demikian juga studi di Singapore menunjukkan bahwa CDMS Singaporean *young adult* adalah rekreasional dan *quality/perfectionist* (Bae, Pyun, & Lee, 2010). Penelitian Smalej (2017) menunjukkan bahwa *adolescents* memiliki CDMS *quality/perfectionist* dan harga.

Riset KPMG (2017) menunjukkan bahwa konsumen di Australia, New Zealand, Canada, France, Belgium, dan South Africa lebih dipengaruhi harga atau promosi *online*. Sementara di Asia khususnya China dan India, pertimbangan merek lebih penting dibandingkan harga. Konsumen di China, Japan, Hongkong dan India juga sangat memperhatikan *online review*.

#### 2.1.6. Keterlibatan dan web/online skills

Keterlibatan didefinisikan sebagai motivasi untuk memproses informasi. Keterlibatan konsumen dalam pembelian terjadi pada obyek promosi, produk dan keputusan pembelian (Solomon,

Bamosy, Askegaard, & Hogg, 2006). Dalam riset Nielsen tahun 2020 dari Yuswohady, Fatahillah, Rachmaniar, & Hanifah (2020), digambarkan bahwa keterlibatan konsumen bergeser dari keterlibatan fisik ke aktifitas *online* di mana peningkatan aktifitas besar terjadi pada kegiatan rekreasi *game online*, jejaring sosial, dan *online video streaming*. Konsumen menggeser aktifitas fisik outdoor misalnya pergi *shopping* ke mall dan aktifitas hiburan outdoor lainnya, namun di sisi lain aktifitas *online shopping* meningkat 37%. Konsumen millennial adalah konsumen yang paling membutuhkan fasilitas dukungan dan manfaat loyalitas dari perusahaan agar mereka loyal (KPMG, 2017).

Berdasarkan paparan tersebut, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis. Perilaku yang nampak pada era digital akan berbeda sesuai dengan karakteristik psikologis individu.

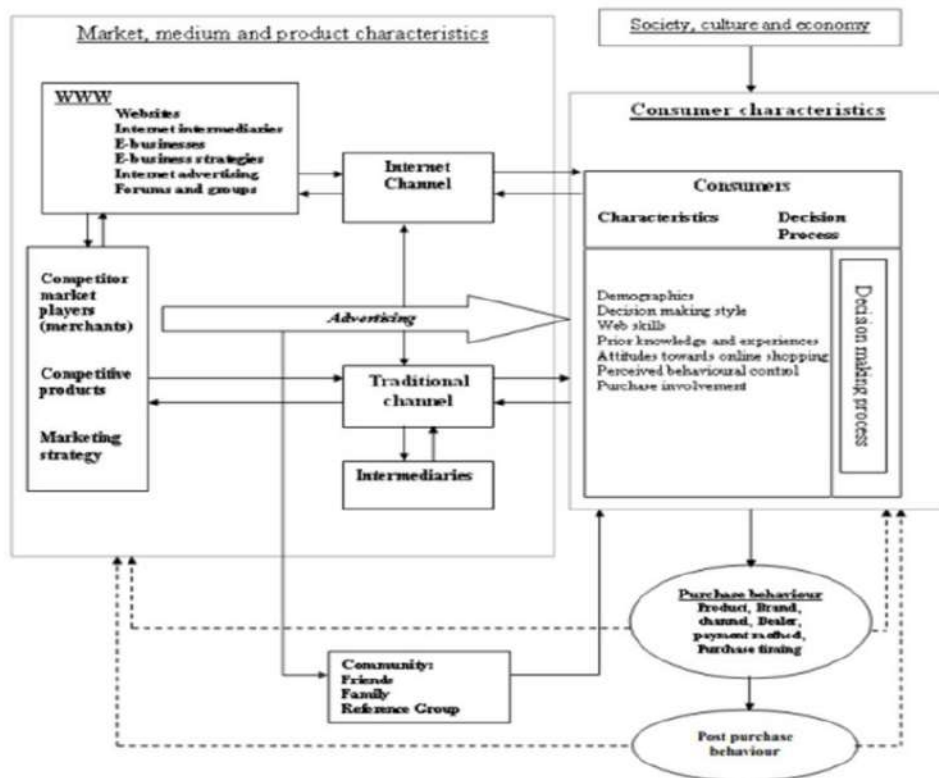
## 2.2. Faktor lingkungan/eksternal konsumen

Pada sub bab sebelumnya, dijelaskan bahwa konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman akan berbagai faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen *online* atau digital sangat penting bagi pemasar pada era digital ini (Karimi, 2013). Bab ini akan menjelaskan faktor eksternal khususnya yang berkaitan dengan era digital yang berpengaruh dan menjadi latar situasi pengambilan keputusan pembelian.

Pada era digital terdapat beberapa kelompok faktor eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Karimi (2013) dalam penelitiannya menyebutkan pengelompokan faktor eksternal konsumen, yakni:

- a. Sosial, ekonomi dan budaya: opinion leaders, keluarga, referensi, kelas sosial dan budaya
- b. Lingkungan pasar, media, dan karakteristik produk. Faktor ini meliputi media *websites*, *internet intermediaries*, *e-business*, *e-business strategy*, iklan di internet, serta forum dan grup.

Berikut Karimi (2013) mendeskripsikannya dalam model berikut:



Gambar 2.4. Model konseptual pengambilan keputusan *online*  
 Sumber: Karimi (2013)

Beberapa sumber referensi berikut menekankan pengaruh faktor internet, media *online*, dan atribut digital sebagai faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen digital.

Tabel 2.2. Faktor eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen pada era digital

No	Penulis	Faktor
1	(Tahseen, Morande, & Veena, 2017)	<i>ICT index</i> <i>Payment instruments</i> <i>Payment channel</i>
2	(Punj, 2012)	Atribut digital
3	(KPMG International, 2017)	Tren belanja <i>online</i> Kategori produk Peningkatan perdagangan dan <i>e-tailers</i> internasional
4	(Nielsen Company, 2014)	Kepemilikan gadget menjadikan konsumen semakin berdaya
5	(Wegner, Mall, Danziger, & Emmerman, 2018)	Peningkatan adopsi <i>digital device</i>

6	(Saura, Reyes-Menendez, deMatos, Correia, & Palos-Sanches, 2020)	Media sosial <i>Mobile application</i> Pemasaran digital <i>Sharing Economy</i>
7	(Quigley, 2015)	Internet Media sosial <i>Mobile application</i> Keamanan
8	(Balan, 2014)	Internet Komunitas <i>online</i> Media sosial

Konsumen pada era *online*/digital memiliki perbedaan dan kebutuhan yang lebih spesifik. Konsumen *online* bukan hanya pembeli produk namun juga pemakai internet, di mana membutuhkan interaksi dengan internet sekaligus dengan pemasar (Karimi, 2013). Lingkungan *online* atau digital memberikan fasilitas pencarian berbiaya rendah dan menawarkan kemungkinan mengunjungi retailer lain secara bersamaan dan membandingkan alternative pilihan produk secara simultan (Karimi, 2013).

#### 2.2.1. Faktor Sosial, ekonomi dan budaya: *Opinion leaders*, keluarga, dan kelompok referensi

Pada tahapan pencarian informasi pada model pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mengandalkan pemimpin opini, keluarga, dan kelompok referensi. Ketiga kelompok tersebut disebut juga pengaruh sosial. Seperti peran iklan, pengaruh sosial mengarahkan kebutuhan dan keinginan serta memberikan informasi produk yang dibutuhkan konsumen (Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Hornle, 2011). Namun pada era digital, keberadaan kelompok referensi ini seringkali tergantikan atau dilengkapi oleh *online recommendations and reviews*. Survey dari *Global Web Index* yang dikutip oleh Yuswohady, Fatahillah, Rachmaniar, & Hanifah (2020) menunjukkan bukti bahwa generasi millennial menjadi generasi yang mengandalkan *review* eksternal yang ada pada media digital seperti *review* dan *rating* dari referen yang bahkan tidak mereka kenal.

Pada era digital peran *online social network* akan sama kuatnya dengan kelompok referensi *offline*. Setelah *websites*, toko *online*, dan iklan *online*, sumber referensi umum konsumen *online* adalah *online reviews*, bicara dengan teman, dan media sosial (KPMG International, 2017). Pada lingkungan digital seperti ini konsumen mendapatkan informasi dari sumber yang lebih luar bahkan dari orang yang belum dikenal secara personal. Prosentase konsumen memperhatikan dan melakukan pencarian *review* dan rekomendasi *online* adalah 55%, lebih besar dibanding bicara dengan teman (KPMG International, 2017). Rekomendasi dari kelompok referensi *online* ini mampu mereduksi waktu dan biaya pencarian produk. Rekomendasi membantu konsumen mengidentifikasi kualitas *websites*, penjual, produk, dan layanan.

Oleh karena lingkungan digital yang sangat berperan dalam keputusan konsumsi, European Parliament report menyebut fenomena ini sebagai **Prosumer** (Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Hornle, 2011). **Prosumer** diartikan bahwa saat ini konsumen memiliki peran ganda yakni sebagai konsumen dan sebagai produsen. Konsumen saat ini selain menggunakan internet untuk membantu kelancaran proses pengambilan keputusan pembelian, juga menggunakan internet untuk kebutuhan lain termasuk untuk berbisnis.



## 2.2.2. Lingkungan pasar, media, dan karakteristik produk: Internet, media sosial, toko online

### 1. Internet

Internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktifitas konsumen saat ini dan merupakan channel media digital yang paling penting. Internet dapat membantu meningkatkan pengalaman konsumen dengan cara memberikan kenyamanan, kemudahan, layanan personal, dan harga yang lebih baik (Karimi, 2013). Internet juga membantu konsumen berkomunikasi interaktif baik dengan sesama pembeli maupun pemasar. Internet juga memberikan system rekomendasi bagi konsumen untuk mengevaluasi alternative pilihan produk dengan cara memberikan saran pilihan produk, menyortir pilihan, dan memberikan umpan balik dari pengguna lain (Karimi 2013).

Keberadaan internet sendiri juga dimanfaatkan oleh perusahaan internet *intermediaries* misalnya travel untuk menjembatani interaksi konsumen dengan *provider*. Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Hornle (2011) menyatakan bahwa internet *intermediaries* memiliki peran untuk:

- a. Memberikan infrastruktur
- b. Mengumpulkan, mengorganisasikan, dan mengevaluasi penyampaian informasi
- c. Memfasilitasi komunikasi sosial dan pertukaran informasi
- d. Mendorong permintaan dan penawaran agregat
- e. Memfasilitasi proses pasar
- f. Memberikan *trust* (kepercayaan)
- g. Memfasilitasi kebutuhan pembeli dan pemasar/penjual

Beberapa bentuk internet *intermediaries* business model adalah:

- a. *Advertising model*. Memberikan layanan periklanan
- b. *Paid subscription/charging for premium services*. User, konsumen atau pebisnis dikenakan biaya periodik ketika menggunakan layanan ini.
- c. *Brokerage fees*. Contoh perusahaan ini adalah eBay, yang memfasilitasi pembeli dan penjual dalam bertransaksi
- d. *Voluntary contributions*. Memberikan layanan dan konten *website* dan periklanan.

Beberapa bentuk *Internet intermediaries* yang dikenal oleh konsumen adalah *search engine*, *price comparison websites*, *online auction websites*, *consumer review websites*, *mapping websites*.

Peningkatan penggunaan internet dan *smartphones* adalah pendorong evolusi *e-commerce* (Quigley, 2015). Penggunaan internet meningkat seiring dengan peningkatan kepemilikan *smartphones*. Kepemilikan *mobile devices* menjadi andalan konsumen dalam melakukan pembelian, serta membandingkan harga kapanpun dan dimanapun (Nielsen, 2014).

### 2. Pemasaran digital

Pemasaran digital adalah salah satu teknologi yang saat ini sangat berkembang. Bentuk-bentuk *platform* pemasaran digital misalnya *websites*, *blogs*, *google advertisement tools*, *social media marketing*, *E-Mail marketing*, *mobile marketing*, *affiliate marketing*, *video marketing*, *apps marketing*, *SEO*, dan sebagainya. Semua *platform* tersebut sangat tergantung dari atribut-atribut berikut (Top Factors affecting digital marketing, 2017).

- a. Audiens atau konsumen penerima teknologi digital

- b. *Platforms*. Kualitas dan dampak *platforms* akan berbeda-beda dan harus disesuaikan dengan audiens penerima
- c. Teknologi yang digunakan
- d. Kualitas konten
- e. Input dan pengeluaran. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital lebih murah, mudah, dan dapat diakses 24/7.
- f. Interaksi konsumen. Melalui teknologi digital, konsumen dapat berinteraksi personal dengan pemasar maupun dengan sesama konsumen.

Lingkungan digital memberikan berbagai manfaat bagi konsumen dan pebisnis. *E-commerce* misalnya dikaitkan dengan akses internet (Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Hornle, 2011). Digital merupakan pendorong angin disrupsi (Adkins, El-Warraky, & Zoghby, 2021). Atribut digital merupakan komponen-komponen yang melekat pada pemanfaatan internet dan aplikasinya dalam e-business. Tahseen, Morande, & Veena (2017) mencontohkan faktor tentang instrument pembayaran. Mayoritas konsumen negara maju seperti Amerika Serikat memiliki HDTVs (High Definition Televisions), internet yang terkoneksi dengan komputer dan *smartphones* (Nielsen Company, 2014). Lebih dari dua per tiga konsumen menggunakan *smartphone* dalam pencarian product (KPMG International, 2017). Pengguna *smartphone* menghabiskan 86% waktunya untuk menggunakan aplikasi (Nielsen Company, 2014).

### 3. Media sosial

Media sosial membantu mempercepat evolusi model bisnis tradisional menuju bisnis *e-commerce* (Quigley, 2015). Penggunaan media sosial menjadi standar praktik kehidupan sehari-hari konsumen saat ini. Media sosial menjadi cerminan hubungan simbiosis dengan mobilitas konsumen (Nielsen Company, 2014). Bersama dengan E-WOM dan system pemesanan *online*, media sosial menjadi faktor sentral yang menentukan pengambilan keputusan konsumen (Saura, Reyes-Menendez, deMatos, Correia, & Palos-Sanches, 2020). Konsumen mengekspresikan kepuasan dan ketidakpuasan pembelian kepada jejaring sosialnya melalui media sosial (Prome, 2021). Konsumen menggunakan media sosial untuk menceritakan pengalaman belanja sekaligus memberikan feedback dan review bukan hanya kepada perusahaan namun juga kepada orang lain yang bahkan tidak dikenal (KPMG International, 2017).

### 4. *Online store*

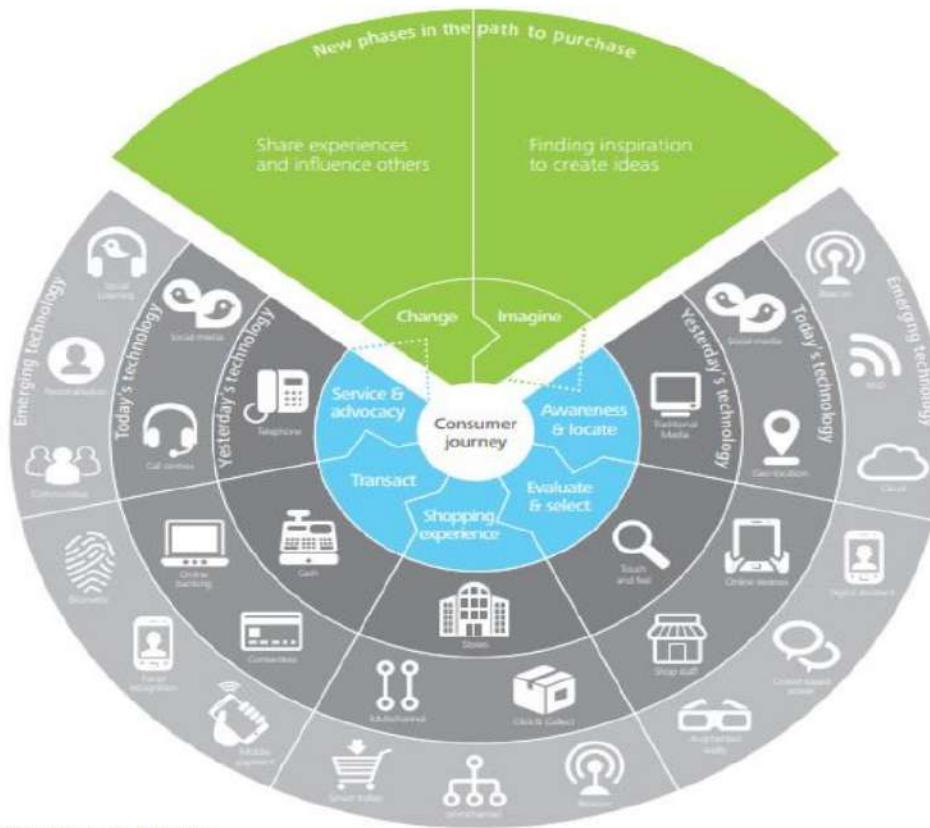
Keberadaan toko *online* baik yang ada di *marketplace*, aplikasi *e-commerce*, maupun *independent online store* telah beroperasi beriringan dengan toko *offline*. Kemajuan teknologi, logistik, pembayaran, dan kepercayaan, seiring dengan penggunaan internet, akses *mobile*, dan kenyamanan yang diinginkan konsumen, menciptakan US\$1.9 triliun belanja *online* secara global (KPMG International, 2017). Saat ini konsumen bukan pergi berbelanja namun 'sedang' berbelanja *online* setiap waktu dan di semua tempat.

Konsumen *online* bukan hanya pembeli produk, tetapi juga pengguna internet yang perlu berinteraksi dengan internet dan pemasar (Karimi, 2013). Pada fase pencarian informasi dari model keputusan pembelian, konsumen memercayai pemimpin opini, keluarga, dan kelompok perbandingan. Namun, di era digital, keberadaan kelompok referensi ini sering diganti atau ditambah dengan rekomendasi dan ulasan *online*. Selain situs *web*, toko *online*, dan iklan *online*, sumber rujukan paling umum untuk konsumen *online* adalah ulasan *online*, percakapan dengan teman, dan media sosial (KPMG International, 2017). Dalam lingkungan digital seperti itu, konsumen menerima informasi dari sumber luar, termasuk orang yang tidak mereka kenal secara pribadi. Persentase konsumen yang memperhatikan ulasan dan rekomendasi serta

mencarinya secara *online* adalah 55%, lebih tinggi daripada ketika mereka berbicara dengan teman (KPMG International, 2017). Rekomendasi dari kelompok referensi *online* ini dapat mengurangi waktu dan biaya pencarian suatu produk serta membantu konsumen mengidentifikasi situs *web*, penjual, produk, dan layanan yang berkualitas.

### 2.3. Konsumen Digital Prosumer

Gagasan Kierzkowski, Waitman, McQuade, & Zeisser (1996) yang ditulis jauh sebelum Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Hornle (2011) sudah memprediksi tumbuhnya generasi *prosumer*. Seiring dengan E-WOM dan sistem pemesanan *online*, media sosial merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen (Saura, Reyes-Menendez, deMatos, Correia, & Palos-Sanches, 2020). Tumbuhnya penggunaan internet dan *smartphone* mendorong perkembangan *e-commerce* dan media sosial membantu mempercepat evolusi model bisnis tradisional menjadi *e-commerce* (Quigley, 2015).



Source: Deloitte research, May 2014

**Gambar 2.5. Fase-fase pembelian *online***  
 Sumber: Kierzkowski, Waitman, McQuade, & Zeisser (1996)

Memasuki dan berjalan pada era digital menuntut pemasar digital memahami 5 hal dari perilaku konsumen digital, yakni apa dan bagaimana berelasi, belajar menarik perhatian, mengikat dan mempertahankan konsumen digital (Kierzkowski, Waitman, McQuade, & Zeisser, 1996).

## BAB 3

### PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN: PERGESERAN MODEL

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

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

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

#### 3.1. Model pengambilan keputusan umum/non general

Model pengambilan keputusan pembelian yang umum atau non digital. Model pengambilan keputusan yang umum didahului konsep atau asumsi awal bahwa keputusan konsumen adalah bagian dari konsep ekonomi. Model pertama adalah model pengambilan keputusan konsumen dari sudut pandang teori ekonomi; bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah bagian dari *microeconomics* yang fokus pada tindakan pembelian. Model ini masih mengadopsi pandangan ekonomi seperti dalam sejarah teori perilaku konsumen pada tahun 1940-1950an. Model pengambilan keputusan periode awal teori ini memiliki beberapa contoh seperti telah dibahas dalam buku Triwijayati (2014a).

1. Model Klasik, yang menggambarkan keputusan konsumen bukan bersifat personal namun lebih menjadi bagian dari ekonomi.
2. Model Katona. Seperti disampaikan oleh Loudon dan Bella Ditta (1993) Model ini masih mengasumsikan kondisi ekonomi aktual dan berakhir pada perilaku yang ekonomis. Namun model Katona ini telah memasukkan unsur psikologis konsumen dalam perilaku

Model-model keputusan berikut ini adalah model pengambilan keputusan pembelian yang telah memiliki anteseden yang kompleks, yakni antara lain faktor personal. Mengutip dari buku Triwijayati (2014a) terdapat beberapa model pengambilan keputusan pembelian yang telah melibatkan input dari berbagai faktor dan output keputusan yang kompleks. Model-model tersebut antara lain:

1. Model yang terkenal dari Ajzen (1991) yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB). Model ini sudah masuk ke ranah personal dan psikologis dan mengasumsikan bahwa konsumen adalah rasional dan akan melakukan perencanaan sebelum pembelian. Model TPB mengasumsikan anteseden niat pembelian adalah sikap, norma subyektif, dan persepsi akan kontrol perilaku personal. Niat pembelian merupakan prediktor dari perilaku pembelian.
2. Nicosia Model. Model tersebut berawal dari stimulus paparan pesan perusahaan yang membentuk sikap konsumen. Model Nicosia fokus pada hubungan antara perusahaan dengan konsumen potensialnya (Abdallat dan Emam, <http://faculty.ksu.edu.sa>). Model ini

juga mengasumsikan bahwa pengalaman konsumsi menghasilkan pengalaman yang akan digunakan dalam membentuk sikap selanjutnya. Keputusan pembelian didorong oleh motivasi, yang dibentuk oleh pencarian informasi.

3. Model Howard dan Sheth. Model ini digagas tahun 1969 dan dikenal sebagai *comprehensive model*. Model ini disebut komprehensif karena telah mengaitkan tahapan pengambilan keputusan yang lengkap, yakni *input* dan *output*, *perceptual construct* dan *learning construct*. Model tersebut juga memberikan tiga tingkatan keputusan yaitu *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *habitual response behavior* (Abdallat dan Emam, <http://faculty.ksu.edu.sa>)
4. Model Andreason yang digagas pada tahun 1965. Model ini menekankan pada filtrasi informasi dan faktor internal/psikologis konsumen. Model ini juga memasukkan unsur keterbatasan konsumen yaitu pendapatan, prioritas anggaran, kapasitas fisik dan rumah tangga.
5. Model Engel. Model ini menekankan pada pengaruh faktor psikologis konsumen dan faktor eksternal yakni faktor lingkungan yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Selain itu stimuli pemasar memegang peranan penting dalam membentuk ingatan dan perhatian konsumen.  
Model dari Engel yang dikonsepsikan sejak 1968 tersebut kemudian secara luas digunakan oleh akademisi. Schiffman dan Kanuk (2000) adalah salah satu yang menyebarkan konsep model ini. Seperti Howard dan Sheth, model Engel menekankan pada tiga tahapan pengambilan keputusan, yaitu *input*, *proses* dan *output*. *Input* adalah anteseden pengambilan keputusan konsumen. Faktor input adalah faktor internal atau psikologis konsumen, antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Sedangkan faktor eksternal atau faktor lingkungan meliputi upaya pemasaran perusahaan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya dan sub budaya (Schiffman dan Kanuk, 2000). Pada tahap ke dua, terdapat tahap pengambilan keputusan. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, *prepurchase search* dan evaluasi alternatif/pilihan. Paska mengevaluasi alternatif atau pilihan tersebut, konsumen memasuki situasi pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi. Tahapan ketiga adalah hasil keputusan. Pada tahapan ini konsumen berada pada situasi keputusan pembelian itu sendiri dan perilaku paska pembelian.
6. Model selanjutnya adalah dari model dari Zeithaml. Model tersebut mengasumsikan anteseden ekstrinsik dan intrinsik yang mempengaruhi *perceived value* konsumen. Tindakan pembelian dipengaruhi oleh nilai yang dipersepsikan oleh konsumen itu sendiri. Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen juga dibentuk oleh persepsi akan pengorbanan dan persepsi akan kualitas produk. Jadi model ini lebih menekankan pada faktor psikologis konsumen (Merreiros dan Ness, 2009)
7. Model Middleton pada tahun 1994. Model ini juga membagi tahapan pengambilan keputusan menjadi tiga tahap. Tahap satu adalah adanya pengaruh stimulus input dan saluran komunikasi. Anteseden tersebut kemudian memengaruhi pemrosesan informasi dan mendorong motivasi. Tahap akhir adalah output pembelian berupa produk, merek, harga, dan tempat pembelian (Karimi, 2013).
8. Model keputusan impulsif. Model ini terkait dengan pembelian yang tidak direncanakan atau dikenal dengan *impulsive buying*. Mattila dan Wirtz (2008) menyatakan bahwa model tersebut mengasumsikan bahwa stimulasi toko dan faktor sosial berhubungan dengan *impulse purchasing*. Peran karyawan dalam mendorong atau 'mencuri kesempatan' di tengah kerumitan persepsi konsumen mendorong pembelian impulsif tersebut.  
Madhavaram dan Laverie (2004) membedakan 4 jenis pembelian impulsif menurut penelitian Clover dan Stern tahun 1950-1962. Keempat jenis pembelian impulsif tersebut adalah *Pure*, *Reminder*, *Suggestion*, dan *Planned impulse buying*. *Impulsive buying* berhubungan dengan

faktor neurotik yakni ketidakstabilan emosi dan kepribadian (Sun, Wu dan Youn, nd). Perilaku impulsif sering digunakan sebagai cara untuk mengatasi emosi atau situasi yang tidak menyenangkan. Penanda perilaku impulsif antara lain rasa rendahnya nilai diri, atau di sisi lain ditemukan pada pribadi yang terbuka dan ekstravert (Sun *et al.* nd). Semua *impulse buying* dapat dikategorisasikan sebagai *unplanned purchase*, namun tidak semua *unplanned purchase* adalah *impulse buying*. Mesiranta (2009), Virvilaite *et al.* (2009) dan Koski (2004) menyatakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif, yaitu:

- a. Lingkungan perbelanjaan (kenyamanan, *delayed gratification*, keragaman produk) (Tendai dan Crispen, 2009)
- b. Toko (*product presentation, return policies, trustworthiness*)
- c. Produk (harga, resiko)
- d. Konsumen (minat, loyalitas, *mood*). *Positive mood* mempengaruhi *impulsive buying* lebih tinggi dibandingkan *negative mood* (Jalees, nd).
- e. Demografi. Konsumen muda cenderung lebih impulsif dibandingkan konsumen dewasa/tua (Gutierrez, 2004; Jalees, nd)

### 3.2. Model pengambilan keputusan konsumen digital/online

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

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

Dalam beberapa literatur, model keputusan konsumen digital disajikan sebagai keputusan pembelian *online*. Karimi (2013) menyatakan bahwa model keputusan belanja *online* diperkenalkan oleh McGaughey dan Mason pada tahun 1998. Selain itu, penelitian lain telah mengembangkan konsep pengambilan keputusan belanja *online*, namun sebagian besar penelitian belum membuktikannya secara ilmiah. Beberapa model antara lain adalah model Lee pada 2002 (Karimi, 2013) didasarkan pada klasifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi e-shopping daripada tahap keputusan itu sendiri, yakni pembangunan kepercayaan, pengalaman belanja *online*, dan persyaratan pasca pembelian. Pada tahun 2003, Smith dan Rupp (Karimi, 2013) mengembangkan konsep model keputusan pembelian yang mengadaptasi model Schiffman dan Kanuk pada tahun 1997-2000 dan memasukkannya ke dalam pemasaran *online*. Model ini menggambarkan pasar *online* saat ini, produk dan media yang memengaruhi keputusan pembelian: saluran tradisional dan Internet.

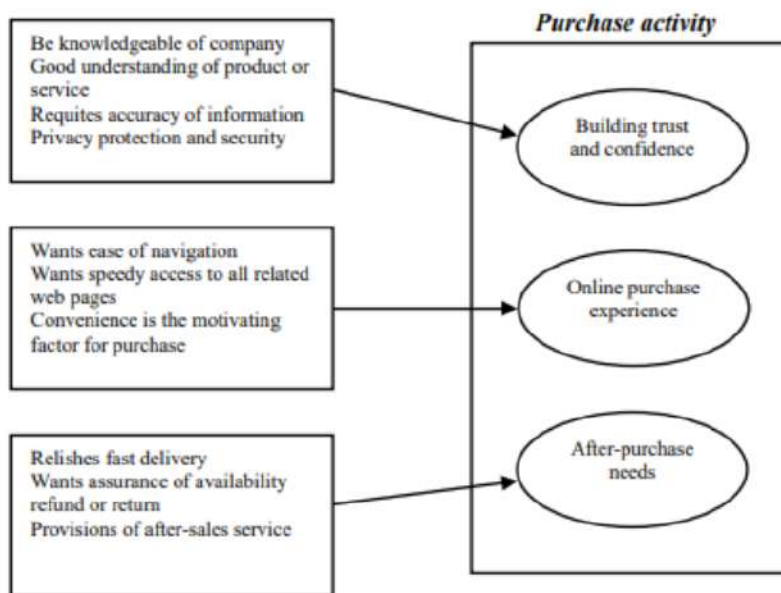
Beberapa model ini masih didasarkan atau fokus pada faktor internet atau lingkungan *online*. Berikut ini beberapa model pengambilan keputusan pembelian *online* yang dipaparkan dalam tulisan Karimi (2013).

#### 1. Smith and Rupp's Model (2003)

Smith & Rupp pada tahun 2003 membangun konsep model keputusan pembelian yang mengadopsi model Schiffman and Kanuk (1997-2020) dengan mengintegrasikannya dengan upaya pemasaran *online*.

2. **Lee's Model (2002)**

Model dari Lee (2002) lebih didasarkan pada klasifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembelian *online* daripada tahapan keputusan itu sendiri. Tahapan keputusan dibagi menjadi tiga tahap yakni membangun kepercayaan, pengalaman pembelian *online*, dan kebutuhan setelah pembelian. Pada tahap membangun kepercayaan, konsumen mengidentifikasi keandalan, akurasi, perlindungan privasi, dan keamanan *websites* perusahaan. Pada tahap kedua, konsumen membutuhkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam pembelian *online*. Pada aktifitas ketiga, konsumen membutuhkan kecepatan pengantaran, kemudahan untuk retur, dan *after sales service*.

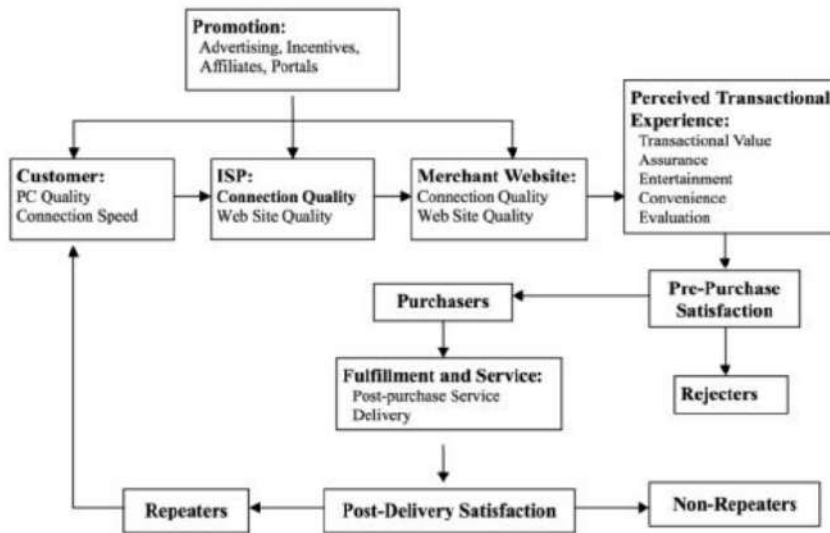


**Gambar 3.1**  
**Model pengambilan keputusan *online*/digital dari Lee**  
Sumber: Karimi (2013)

3. **Chen and Chang Model (2003)**

Chen dan Chang model mendeskripsikan promosi *online* dan pengalaman transaksi *online* sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan sebelum pembelian (Pre-purchase satisfaction). Promosi *online* tergantung pada tiga kondisi yakni kualitas koneksi internet dari perangkat yang dimiliki konsumen, kualitas sambungan *websites*, dan kualitas *websites* dari perusahaan itu sendiri. Ketiga komponen tersebut akan berkaitan dengan persepsi konsumen akan pengalaman bertransaksi *online*.

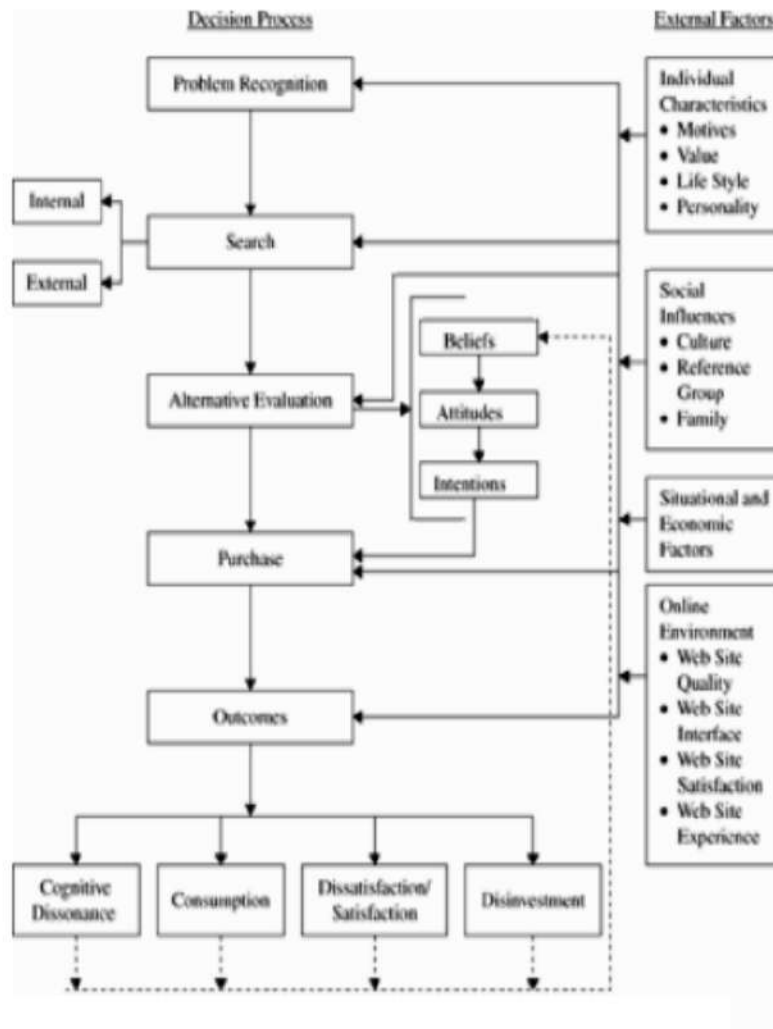




**Gambar 3.2**  
**Model pengambilan keputusan *online/digital* dari Chen and Chang Model (2003)**  
 Sumber: Karimi (2013)

**4. Model Darley, Blankson, & Luethge (2010)**

Darley, Blankson, & Luethge membangun konsep model pengambilan keputusan pembelian *online* didasarkan pada model Engel, Blackwell, & Miniard (1968). Model ini menambahkan faktor lingkungan *online* sebagai faktor eksternal yang memengaruhi tahapan keputusan pembelian. Faktor lingkungan *online* meliputi kualitas *websites*, *interface websites*, kepuasan, dan pengalaman akan *websites*.

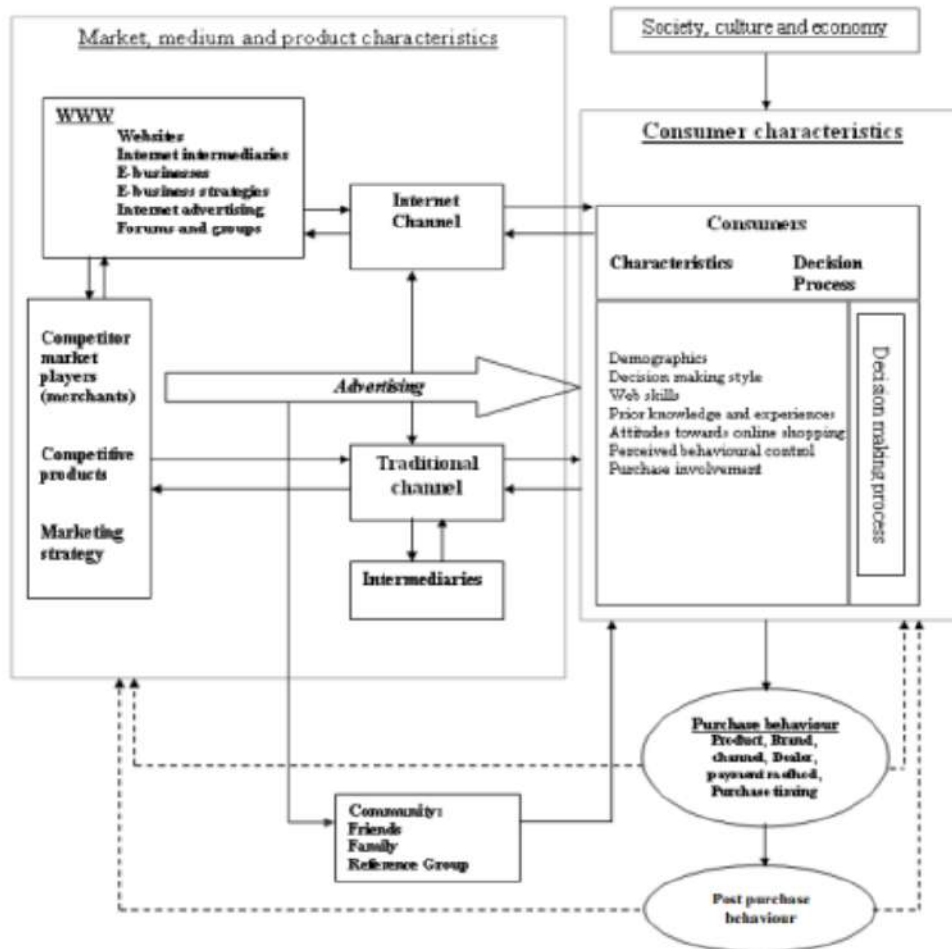


**Gambar 3.3**  
**Model pengambilan keputusan pembelian *online*/digital dari Darley, Blankson, & Luethge (2010)**

Sumber: Karimi (2013)

### 5. Model Karimi (2011-2013)

Karimi (2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen digital cenderung ditandai dengan proses formal atau informal, tidak terstruktur dan sangat dinamis. Tahap pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan kebutuhan atau keinginan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan karakteristik atau spesifikasi tertentu (Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Horne, 2011).

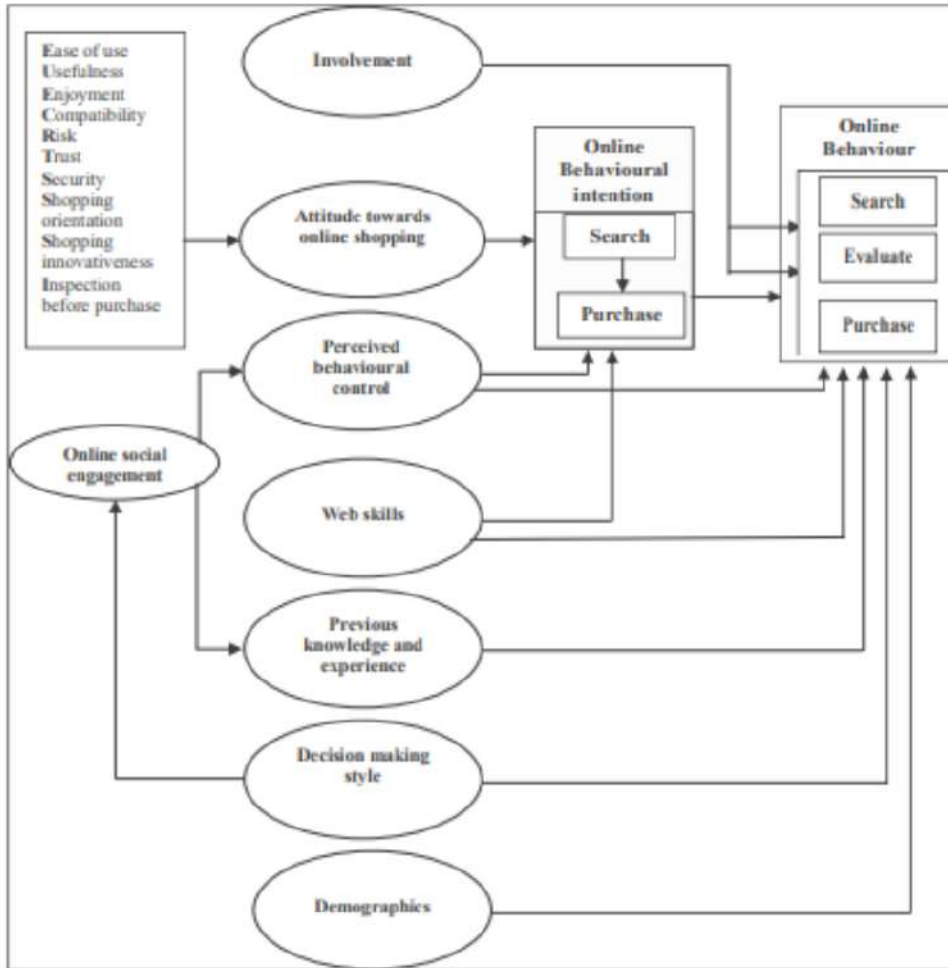


**Gambar 3.4**  
**Model pengambilan keputusan pembelian *online*/digital dari Karimi-**  
**Model kontekstual dari konsumen *online***

Sumber: Karimi (2013)

Model tersebut menggambarkan pasar, produk, dan medium *online* saat ini yang memengaruhi keputusan pembelian, yakni saluran tradisional dan internet. Secara tradisional, konsumen dipengaruhi oleh merchant, produk, dan strategi pemasaran. Pasar, produk dan media *online*

tersebut akan memengaruhi karakteristik konsumen terkait dengan lingkungan digital, yakni demografi, gaya pengambilan keputusan *online/digital*, *web skill*, pengalaman sebelumnya, sikap terhadap belanja *online*, keterlibatan, dan persepsi atas kontrol perilaku. Ketujuh karakteristik konsumen tersebut memengaruhi niat dan perilaku pembelian *online*, seperti digambarkan melalui model berikut ini.



**Gambar 3.6**  
**Model komprehensif dampak karakteristik individu pada perilaku pembelian *online***  
 Sumber: Karim (2013 dari Karimi, Papamichall, and Holland, 2011)

Sebuah studi di Eropa oleh Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, dan Hornle (2011) mengungkapkan beberapa fakta yang berkaitan dengan pencarian informasi secara *online*. Konsumen menghadapi banyak situs *web*, pemilihan produk, aturan pencarian, perbedaan harga antara produk di situs *web* yang sama atau berbeda. Secara rasional, konsumen berhenti

mencari hanya ketika produk dipersepsikan mahal dan terlalu banyak informasi untuk dikelola. Konsumen beralih ke memori merek ketika mereka merasa bahwa informasi tidak diperlukan.

Saat membuat keputusan pembelian secara *online*, sebelum mengambil keputusan, konsumen *online* beberapa kali mengunjungi *web* atau toko *online*. Persentase kunjungan *online* yang menghasilkan keputusan pembelian dikenal sebagai tingkat konversi pembelian internet yang menghasilkan jumlah pembelian yang lebih rendah dibandingkan dengan pembelian *offline* (Karimi, 2013). Biaya kunjungan *online* yang lebih rendah meningkatkan kemungkinan kunjungan tanpa *online*, membuat konsumen lebih cenderung menunda keputusan pembelian dan kembali.

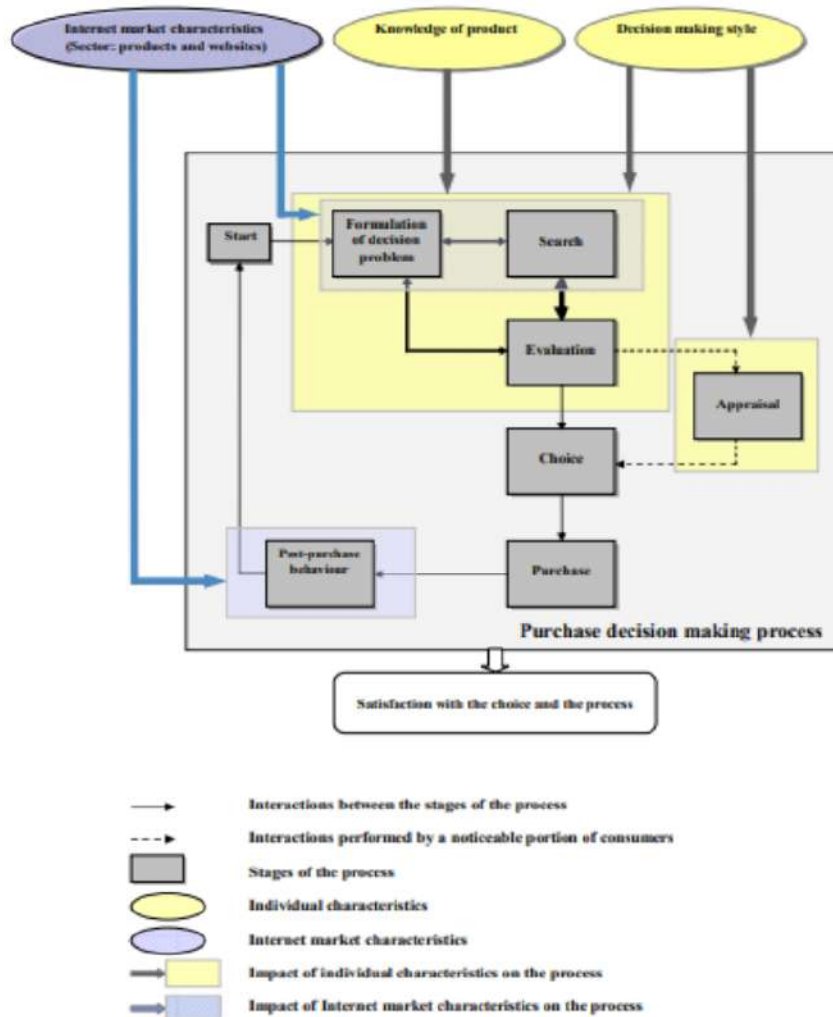
Setelah mengambil keputusan, Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Hornle (2011) menyatakan bahwa konsumen sering mengalami masalah keterlambatan pengiriman, produk tidak sesuai deskripsi, masalah garansi, aturan, harga, biaya tersembunyi, atau harga yang diiklankan tidak sesuai. Konsumen menggunakan internet tidak hanya untuk mendapatkan informasi sebelum keputusan pembelian, tetapi juga setelah keputusan pembelian. Konfirmasi informasi melalui Internet setelah keputusan bertujuan untuk meminimalkan disonansi kognitif, yaitu untuk meyakinkan kebenaran keputusan yang dibuat (Quigley, 2015).

Hasil keputusan pembelian yang dilakukan secara *online* sama dengan *offline* yaitu salah satunya adalah kepuasan dan/atau ketidakpuasan konsumen. Dalam konteks *online*, Karimi (2013; mengutip Anderson dan Sinivasan, 2003) mengambil konsep *e-satisfaction*. Kepuasan elektronik dimungkinkan dalam pengoperasian situs *web*, yaitu dalam kualitas konten informasi atau dalam pengoperasian sistem dalam transmisi informasi *online*.

### **3.3. Tahapan pengambilan keputusan pembelian**

Karimi (2013) menyatakan bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen digital adalah *Maximization tendency*. *Maximization tendency* adalah karakteristik kepribadian di mana konsumen memaksimalkan hasil dan pilihan terbaik untuk pilihan produk terbaik yang memenuhi kriteria yang diharapkan. *Maximizer* mencari informasi lebih intensif dibandingkan perilaku pengambilan keputusan *offline*. Proses pengambilan keputusan pembelian *online* memiliki karakteristik proses yang formal maupun informal, tidak terstruktur dan sangat dinamis (Karimi, 2013).

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



**Gambar 3.7**  
**Model pengambilan keputusan pembelian *online***  
 Sumber: Karimi (2013)

***Pengenalan kebutuhan***

Tahapan pengambilan keputusan konsumen dimulai dari kebutuhan atau hasrat untuk mendapatkan produk atau jasa dengan atribut atau spesifikasi tertentu (Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Hornle, 2011). Pada tahap ini konsumen membentuk mental model yang berkaitan dengan kriteria, alternative, dan pemahaman situasional, serta disintesis ke dalam bentuk decision problem dalam benaknya (Karimi, 2013).

### ***Pencarian informasi***

Ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa, tahap berikutnya adalah pencarian informasi. Terdapat dua jenis sumber informasi bagi konsumen yakni informasi yang telah tersimpan dalam memori dan informasi langsung yang diperoleh saat mengambil keputusan.

Pada pencairan informasi dari pengalaman sebelumnya yang tersimpan dalam memori, konsumen mengaktifkan kembali ingatan dan pengalaman akan produk atau merek. Memori dapat berkaitan dengan ingatan akan paparan atau stimulus suatu produk, misalnya iklan, promosi, fitur, dan atribut produk lainnya yang diperoleh dari berbagai media. Memori dapat juga berasal dari pengalaman sebelumnya ketika menggunakan produk atau mengakses layanan jasa.

Pencarian informasi jenis kedua, dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam kasus ini konsumen belum memiliki pengalaman dan informasi sebelumnya. Sumber informasi bagi konsumen dapat berasal dari teman, keluarga, pemasar, jejaring sosial, dan dari pengalaman konsumen *online* yang berupa *review* dan *rating*. Dalam penelitian Quigley (2015) internet menjadi sumber informasi utama.

### ***Evaluasi alternatif***

Internet dimanfaatkan pula oleh konsumen dalam mengevaluasi alternative pilihan produk. Melalui internet, konsumen dapat membuat perbandingan antar merek melalui mesin pencari (*search engines*), situs evaluasi produk, situs promosi, forum, *blogs*, *social networks*, situs perbandingan harga dan *e-mail mailing lists* (Quigley, 2015). *Online review* dan *website* perusahaan menjadi dua sumber evaluasi alternatif produk bagi konsumen *online* (KPMG International, 2017)

Penelitian Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Hornle (2011) di Eropa menunjukkan beberapa fakta terkait dengan pencarian informasi *online*.

1. Konsumen *online* cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga
2. Sebenarnya, pencarian informasi secara *online*, tidak lebih murah. Konsumen masih harus meluangkan waktu mencari dan mengakses informasi. Konsumen dihadapkan pada banyaknya *websites*, pilihan produk, aturan-aturan pencarian, dan perbedaan harga antar pilihan produk pada *web* yang sama maupun yang berbeda.
3. Secara rasional, konsumen akan menghentikan pencarian hanya jika pencarian tersebut semakin *costly* dan terlalu banyak informasi yang dikelola.
4. Bila konsumen merasa informasi telah berlebihan maka konsumen akan mengandalkan ingatan akan merek.
5. Konsumen dengan literasi digital yang rendah, menghabiskan waktu lebih sedikit dan lebih mengandalkan ingatan akan merek. Sebaliknya konsumen yang memiliki literasi digital akan cenderung aktif mencari lintas situs/*web*.

Karimi (2013) dalam model pengambilan keputusan (Gambar 5.6) menambahkan adanya tahap *appraisal*. Pada tahap ini konsumen mengembangkan pandangan terhadap proses keputusan dengan cara melakukan *review* atas proses dan alternatif, pencapaian kepastian, dan merasakan kendali atas evaluasi.

Lebih lanjut pula Karimi (2013) menggambarkan peta dampak karakteristik produk pada perilaku pencarian dan pemilihan alternative berdasarkan resiko yang dirasakan dan sifat pembelian.

#### **1. Perilaku Pencarian**

- a. Pembelian beresiko tinggi pada pembelian baru, konsumen akan mencari sumber yang terpercaya secara ekstensif.
- b. Pembelian beresiko tinggi pada pembelian berulang, konsumen akan mencari secara terarah dari pengalaman pribadi maupun orang lain, khususnya dari supplier yang sudah dikenal.
- c. Pembelian beresiko rendah pada pembelian baru. Konsumen akan mencari dari sumber
- d. Pembelian beresiko rendah pada pembelian berulang. Konsumen akan mencari secara terarah dari sumber yang memiliki harga rendah

**2. Perilaku pemilihan**

- a. Pembelian beresiko tinggi pada pembelian baru. Konsumen akan melakukan proses yang tidak terstruktur, mengurangi resiko dengan cara pencari informasi, dan menghindari *trade-off*.
- b. Pembelian beresiko tinggi pada pembelian berulang, konsumen akan mengevaluasi secara terstruktur, mengurangi resiko dengan cara menggunakan supplier yang sudah dikenal, dan mengurangi investasi.
- c. Pembelian beresiko rendah pada pembelian baru. Konsumen akan melakukan pemilihan secara tidak terstruktur, dan pemrosesan informasi secara minimal.
- d. Pembelian beresiko rendah pada pembelian berulang. Konsumen akan melakukan evaluasi secara terstruktur.

Tabel berikut memetakan jenis produk berdasar risiko dan perilaku pencarian. Pada jenis produk, terbedakan produk yang beresiko tinggi dan produk beresiko rendah. Pada penggolongan perilaku, terdapat perilaku pencarian dan perilaku pemilihan. Untuk setiap perilaku terbedakan menurut pembelian baru dan pembelian berulang.

**Tabel 3.1. Dampak karakteristik produk pada perilaku pencarian dan pemilihan**

	Search behaviour		Choice behaviour	
	New purchase	Frequent purchase	New purchase	Frequent purchase
<b>High risk</b>	Extensive search Trustworthy sources (neutral or interpersonal)	Directed search Sources with expertise (neutral or supplier-controlled)	Unstructured processes (staged, constructive) Risk reduction through extensive information processing Trade-off avoidance	Structured processes Risk reduction through use of familiar suppliers/brands Investment reduction
<b>Low risk</b>	Shallow search Low cost sources	Directed search Low cost sources	Unstructured processes (staged, constructive) Minimal information Processing	Structured processes

Sumber: Karimi (2013)



Ketika seorang konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa, langkah selanjutnya adalah mencari informasi. Sumber informasi untuk konsumen meliputi teman, keluarga, pemasar, jejaring sosial, dan pengalaman konsumen *online* dalam bentuk ulasan, peringkat dan mengevaluasi alternatif pilihan produk. Ulasan *online* dan situs *web* perusahaan adalah dua sumber ulasan produk alternatif untuk konsumen *online* (KPMG International, 2017). Di sinilah terjadi peluang bagi konsumen menjadi Prosumer, misalnya menjadi *blogger*, *youtuber* atau *tiktoker*.

Konsumen dengan literasi digital yang lebih rendah menghabiskan lebih sedikit waktu dan lebih mengandalkan mengingat merek. Sebaliknya, konsumen yang terampil secara digital cenderung secara aktif mencari di banyak situs *web*. Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, dan Hornle (2011) menunjukkan bahwa sumber informasi digital menjadi alat pengambilan keputusan bagi konsumen digital. Secara rinci, urutan pendukung keputusan konsumen di era digital adalah, 1) situs *web* yang sama yang sering dikunjungi, 2) rekomendasi yang dipersonalisasi, 3) rekomendasi/Ulasan *Online*, 4) toko *online* yang sama yang sering dikunjungi, dan 5) iklan *online*. KPMG International (2017) menunjukkan bahwa atribut yang dipertimbangkan konsumen digital antara lain adalah opsi pengiriman, kebijakan pengembalian yang mudah, opsi pembayaran, tampilan pilihan produk yang mudah, dan informasi komposisi produk.

#### **Keputusan konsumsi**

Penelitian Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Hornle (2011) menunjukkan bahwa bagi konsumen digital, sumber informasi digital menjadi alat bantu pengambilan keputusan. Lebih detail, berikut urutan alat bantu keputusan konsumen di era digital:

1. Situs yang sama, yang sering dikunjungi
2. *Search engine*
3. Rekomendasi personal
4. *Special offer*
5. *General surfing*
6. *Online recommendation/review*
7. Toko *online* yang sama, yang sering dikunjungi
8. *Shopping comparison websites*
9. *Online advertising*
10. *TV/print or other advertising*

KPMG Internasional (2017) dalam risetnya menunjukkan bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen digital adalah:

1. Harga terendah
2. Pilihan pengiriman
3. Kebijakan kemudahan pengembalian
4. Pilihan pembayaran
5. Kemudahan melihat pilihan produk
6. Informasi akan komposisi produk

Dalam pengambilan keputusan pembelian *online*, konsumen melakukan serangkaian kunjungan *online* sebelum mengambil keputusan. Prosentase kunjungan *online* yang menghasilkan keputusan pembelian disebut sebagai internet purchase conversion rate. Tingkat konversi kunjungan internet tersebut lebih rendah menghasilkan pembelian dibandingkan pada pembelian *offline* (Karimi, 2013). Rendahnya biaya kunjungan *online* akan meningkatkan

kemungkinan kunjungan *online* tanpa niat pembelian, peluang konsumen menunda keputusan pembelian, dan membuat kunjungan kembali.

Konsumen *online* dikatakan lebih ekspresif dan sensitif untuk mengungkapkan ketidakpuasannya dibandingkan dengan konsumen *offline*. Konsumen *online* juga lebih sensitif terhadap manfaat dan biaya dari komplain dan menginginkan diselesaikan dengan cepat (Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Hornle, 2011).

#### Perilaku paska keputusan

Dalam pengambilan keputusannya, Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Hornle (2011) menyampaikan bahwa seringkali konsumen menghadapi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Keterlambatan pengiriman
2. Produk tidak sesuai dengan yang digambarkan
3. Masalah dengan garansi
4. Masalah dengan aturan-aturan
5. Harga, biaya tersembunyi, atau harga yang tertera tidak sama

Internet bukan hanya dimanfaatkan konsumen untuk memperoleh informasi sebelum keputusan pembelian namun juga dimanfaatkan paska keputusan. Konfirmasi informasi via internet paska keputusan dimaksudkan untuk meminimalisir *cognitive dissonance*, yakni meyakinkan kembali bahwa keputusan yang telah diambil adalah tepat (Quigley, 2015).

Konsumen *online* disebut lebih ekspresif dan sensitif dalam menyampaikan ketidakpuasannya dibandingkan konsumen *offline*. Konsumen *online* juga lebih sensitif terhadap *benefit and cost* dalam membuat komplain serta menginginkan komplain ditangani dengan cepat (Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis, & Hornle, 2011).

Output dari keputusan pembelian *online* sama dengan *offline* yakni salah satunya adalah kepuasan dan/atau ketidakpuasan konsumen. Dalam konteks *online*, Karimi (2013; seperti mengutip Anderson dan Sinivasan, 2003) mengadopsi konsep *e-satisfaction*, yaitu '*the contentment of the customer with respect to his or her prior purchasing experience with a given e-commerce firm*'. *E-satisfaction* dimungkinkan terjadi pada kinerja *websites*, yakni kualitas konten informasi atau kinerja system dalam penyampaian informasi *online*. Sama seperti pembelian *offline*, dampak kepuasan adalah niat pembelian ulang dan loyalitas.

## BAB 4 METODE IDENTIFIKASI GENERASI DIGITAL PROSUMER INDONESIA

### 4.1 Metode identifikasi

Metode untuk mengidentifikasi generasi digital prosumer di Indonesia dilakukan melalui survei. Responden dalam penelitian ini berjumlah 1000 orang konsumen di Indonesia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *positivist* atau lebih dikenal sebagai pendekatan kuantitatif. Metode atau jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan cara survey. Penelitian deskriptif mengedepankan aspek pemaparan atau deskripsi permasalahan dan jawaban atas masalah penelitian secara detail. Penelitian ini menggunakan jenis atau tipe survey. Dalam hal ini penelitian ini akan mengungkap profil konsumen Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia dari seluruh propinsi yang sudah berusia minimal 17 tahun dan memiliki penghasilan. Sampel penelitian diambil dengan cara *convenient* dan ditentukan dari tiap Propinsi ditentukan 50-100 orang, mengingat pada beberapa Propinsi akan sangat sulit menyebarkan kuesioner baik *offline* maupun *online*. Survey dilakukan dalam dua bentuk:

1. *Offline survey*, dengan cara meminta bantuan rekan sejawat peneliti di seluruh Indonesia untuk mengisi dan atau membantu mendapatkan sample lain untuk mengisi kuesioner
2. *Online survey*, dengan cara me-posting kuesioner secara *online* dan memberikan informasi secara massal menggunakan media sosial.

Instrumen penelitian dikembangkan peneliti berdasarkan *sumber literature* yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan berbentuk pertanyaan tertutup. Pertanyaan tersebut terdiri dari pertanyaan identifikasi dan pertanyaan utama. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif.

Pembahasan deskripsi data dalam penelitian ini diawali dengan deskripsi data keseluruhan responden. Selanjutnya akan dideskripsikan data berdasarkan karakteristik konsumen digital, yakni:

1. Media belanja *online*
2. Cara bertransaksi/pembayaran
3. Tempat membeli kebutuhan non primer
4. Media hiburan *Home internet*
5. Media/ sumber Informasi (majalah, koran, radio, TV lokal, TV berlangganan, internet, *home internet*, media sosial, kelompok referensi, *endorment*)
6. Media/sumber informasi internet (personal)
7. Media/sumber informasi *home internet* (berlangganan)
8. Media/sumber informasi media sosial
9. Media informasi dari teman
10. Media informasi dari endorser

Aplikasi pembelian *online* diambil dari riset Mihic dan Culina (2006) dan Triwijayati (2014). Selain beberapa aplikasi pembelian, karakteristik konsumen digital juga dapat dilihat dari nilai-nilai konsumen yang dianut (Triwijayati, Setiyati, Harsoyo, 2014b). Nilai-nilai konsumen diambil dari penelitian-penelitian yang relevan terkait dengan nilai-nilai konsumen universal maupun nilai-nilai konsumen Indonesia, yakni:

3. Logis dan rasional
4. Keberanian mengambil risiko
5. Preferensi merek lokal (Etnocentrisme)
6. Menjadi pengadopsi awal (produk baru)
7. Terbuka akan tawaran pembelian kredit
8. Percaya pada pembelian via internet
9. Berpikir dan bertindak konservatif atukah modern
10. Berpikiran positif
11. Mudah menyesuaikan diri
12. Kemudahan mendapatkan informasi
13. Kehidupan modern

#### 4.2. Penggambaran konsumen Indonesia: sekilas pandang

Berikut adalah penggambaran konsumen Indonesia berdasar demografi.

**Table 4.1. Penggambaran sekilas konsumen Indonesia berbasis Demografi**

Deskripsi		Atas (%)	Menengah (%)	Bawah (%)	Tot (%)
Kelas sosial		2.0	41	57	100
Gender	Pria	1.2	16	27.6	44.8
	Wanita	0.8	25	29.4	55.2
Usia (tahun)	17-25 (1)	0.4	14.2	13.7	28.4
	26-35 (2)	0.5	11.2	17.4	29.1
	36-45 (2)	0.5	7.3	14.2	22.0
	46-55 (3)	0.6	5.7	10.6	16.9
	>55 (3)	0.1	2.5	1.1	3.7
Status perkawinan	Menikah	1.5	21.5	35.4	58.4
	Tidak menikah	0.6	19.4	21.6	41.6
Status dalam keluarga	Suami	1.0	9.1	19.6	29.6
	Istri	0.4	11.4	16.0	27.8
	Anak	0.5	19.0	20.3	39.7
	Lainnya	0.1	1.3	1.4	2.8
Pendidikan	Tingkat doktoral	0	0	0.1	0.1
	Spesialis	0	0.2	0.2	0.4
	Master	0	0.8	8.8	9.6
	Sarjana	0.1	0.4	0.9	1.4
	Diploma	0.3	5.9	11.1	17.3
	SMA	0.2	2.9	1.2	4.3
	SMP	0.9	23.8	29.9	54.6
	SD	0.6	5.0	3.8	9.5
	Tidak tamat SD	0	0.1	0.2	0.3
	Tidak berpendidikan	0	1.7	0.8	2.5
Pendapatan (Rp)	> 38.400.0000	0.1	1.0	0.9	2.0
	31.200.001 – 38.400.000	0.2	0.4	0.7	1.3
	24.000.001 – 31.200.000	0.1	1.0	0.8	1.9
	19.200.001 – 24.000.000	0.1	1.2	0.4	4.4

Deskripsi		Atas (%)	Menengah (%)	Bawah (%)	Tot (%)
	14.400.001 – 19.200.000	0	1.6	0.9	2.5
	9.600.001 – 14.400.000	0.2	3.0	1.2	4.4
	7.200.001 – 9.600.000	0	2.9	1.6	4.5
	4.800.001 – 7.200.000	0.2	7.8	7.0	15.1
	2.400.001 – 4.800.000	0.4	11.9	23	35.3
	≤ 2.400.000	0.7	10.1	20.4	31.2
Pekerjaan	Tidak bekerja; lain-lain	0.3	5.5	24.6	30.5
	Pelajar/mahasiswa	0.2	7.0	8.3	15.5
	Pensiunan	0	0.6	0.3	0.9
	Operator mesin, pekerja lepas (Buruh/ Kuli, tukang kebun, tukang ojek, dll)	0	0.9	5.9	6.9
	Teknisi terampil – pekerja di pabrik, toko, katering, jasa, sopir bus/truk	0.1	1.3	1.4	2.9
	Karyawan administratif (pekerja kantor), pemadam kebakaran	0.2	9.2	5.4	14.9
	Guru, insinyur, <i>freelancer</i>	0.5	7.1	4.2	11.8
	Manajer menengah, pemilik usaha kecil, pejabat pemerintah level menengah, profesional level menengah (dokter, pengacara, dosen, dll), polisi/TNI level menengah	0.5	8.0	4.7	13.2
	Eksekutif/manajer tingkat atas, pemilik usaha level menengah, profesional sukses	0.2	0.9	0.8	1.0
	Pejabat pemerintah/BUMN level atas, eksekutif puncak, pemilik bisnis kelas atas, profesional level atas	0	0.6	0.9	1.5
5 Prov	Sumatera	0	1	1	2
	Banten	0	1	1	2
	DKI	0	3	2	4
	Jawa Barat	0	2	1	3
	Jawa Tengah	0	1	1	2
	DIY	0	1	1	2
	Jawa Timur	1	22	42	65
	Bali	0	1	1	2

Deskripsi	Atas (%)	Menengah (%)	Bawah (%)	Tot (%)
NTB	0	1	1	1
NTT	0	0	0	1
Kalimantan	0	2	2	4
Sulawesi	0	4	4	9
Maluku dan Maluku Utara	0	0	0	0
Papua	0	2	1	3
Suku				
Jawa				58,09
Madura				10,71
Tonghoa				5,67
Bugis				3,89
Kaili				3,26
Bali				2,42
Campuran				2,42
Batak				1,68
Sunda				1,47
Banjar				1,26
Minahasa				1,05
Dayak				0,95
Melayu				0,63
Makasar				0,63
Betawi				0,53
Manado				0,53
Sasak				0,53
Kei				0,42
Minang				0,32
Aceh				0,32
Suku Lain				3,26

Tabel 4.1 Data of Respondents diketahui bahwa 57% adalah kelas sosial bawah, 41% kelas sosial menengah dan 2% kelas sosial atas. Pengelompokan kelas sosial tersebut berdasarkan 3 faktor yakni penghasilan, pekerjaan dan pendidikan (Birkelund dan Lemel, 2013) sesuai dengan rumus ISP (Mihic and Culina, 2006). Jumlah responden perempuan 55.2% dan laki-laki 44,8%. Berdasarkan data usia, data responden menunjukkan proporsi usia cukup berimbang (sekitar 22-29%) sampai dengan kelompok usia < 45 tahun; sedangkan kelompok usia > 46 tahun adalah 20,6%. Dari status perkawinan, terdapat 29.6% adalah suami, 27.8% istri, 39.7% anak dan sisanya adalah anggota keluarga lain. Data tingkat pendidikan responden menunjukkan sebagian adalah lulusan high school (58.9%). Data penghasilan menunjukkan bahwa 50,4% responden berpenghasilan Rp 2.400.000-7.200.000 per bulan dan 31.2% berpenghasilan ≤ 2.400.000. Data sebaran pekerjaan responden menunjukkan 30.5% tidak bekerja (termasuk di dalamnya housewife), 15.5% pelajar/mahasiswa, 14.9% karyawan administratif dan 13.2% Manajer menengah, pemilik usaha kecil, pejabat pemerintah level menengah, profesional level menengah (dokter, pengacara, dosen, dll), polisi/TNI level menengah. Sebagian besar responden berasal dari Propinsi di Pulau Jawa (78%) dan adalah suku Jawa dan Madura mendominasi responden yang mengisi angket (68.8%).

Tabel berikut menggambarkan karakteristik konsumen dalam perilaku digital yang secara khusus dikelompokkan menjadi 3 kelompok usia. Berdasarkan 3 kelompok usia maka diperoleh penggolongan sampel sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Kelompok Usia**

Kelompok umur		Jumlah
1	17-25 tahun	392 (39,2%)
2	36-45 tahun	53,2 (53,2%)
3	Lebih dari 45 tahun	7,7 (7,7%)

Dari data yang diperoleh, 53,2% sampel berusia 36-45 tahun. Kelompok usia muda 17-25 tahun berjumlah 39,2%.

Tabel 4.3 berikut memaparkan aplikasi belanja yang terkait dengan perilaku *online* berdasarkan usia.

**Tabel 4.3. Usia dan perilaku *online***

Media Belanja <i>Online</i>	Usia			Jumlah (%)
	1	2	3	
Tidak pernah belanja <i>online</i>	13,9%	34,3%	6,0%	54,3%
Hanya menyukai <i>window shopping online</i>	5,9%	4,4%	0,8%	11,1%
3-4 bulan sekali belanja <i>online</i>	8,2%	5,9%	0,5%	14,6%
1-2 bulan sekali belanja <i>online</i>	7,3%	6,4%	0,4%	14,1%
Setiap bulan belanja <i>online</i>	3,6%	2,2%	0,0%	5,8%
Total	39,0%	53,3%	7,7%	100,0%
Cara bertransaksi	Usia			
	1	2	3	
Promo	13,9%	27,0%	3,2%	44,1%
Kredit	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%
tunai dan/atau kartu debit	23,7%	24,1%	4,0%	51,8%
Kartu kredit	0,6%	1,1%	0,3%	2,0%
<i>e-payment</i> (uang elektronik)	1,2%	0,5%	0,0%	1,7%
Total	39,3%	53,1%	7,6%	100,0%
Tempat membeli kebutuhan non primer	Usia			
	1	2	3	
Toko minimarket	12,4%	19,4%	3,4%	35,3%
Kios/toko	5,5%	8,6%	2,1%	16,2%
Supermarket	17,8%	21,5%	2,0%	41,3%
Jaringan penjualan (MLM)	2,9%	2,8%	0,1%	5,9%
Toko <i>online</i> khusus	0,5%	0,6%	0,0%	1,1%
Total	39,2%	53,2%	7,6%	100,0%
Perangkat hiburan <i>Home internet</i>	Usia			
	1	2	3	
0 tidak memiliki	27,2%	43,1%	6,8%	77,1%
1 memiliki	11,9%	10,1%	0,9%	22,8%
Total	39,1%	53,2%	7,7%	100,0%
	Usia			

<b>Media/ sumber Informasi (majalah, koran, radio, TV lokal, TV berlangganan, internet, home internet, media sosial, kelompok referensi, endorsement)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
Memiliki/ akses salah satu item tersebut.	5,3%	15,9%	4,1%	25,3%
Memiliki/ akses 2-3 item tersebut.	14,4%	21,0%	2,6%	38,0%
Memiliki/ akses 4-6 tersebut.	13,3%	10,1%	0,8%	24,3%
Memiliki/ akses 7-9 item tersebut.	4,1%	3,8%	0,3%	8,2%
Memiliki/ akses seluruh item tersebut	2,3%	1,8%	0,0%	4,1%
<b>Total</b>	<b>39,4%</b>	<b>52,8%</b>	<b>7,8%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Media/sumber informasi Internet</b>	<b>Usia</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
0 tidak Memiliki/ akses	27,6%	42,4%	6,7%	76,7%
1 Memiliki/ akses	16,0%	10,6%	1,1%	27,8%
<b>Total</b>	<b>39,2%</b>	<b>53,1%</b>	<b>7,7%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Media/sumber informasi Langganan home internet;</b>	<b>Usia</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
0 tidak Memiliki/ akses	10,1%	26,7%	5,9%	42,7%
1 Memiliki/ akses	29,1%	26,5%	1,8%	57,3%
<b>Total</b>	<b>39,2%</b>	<b>53,1%</b>	<b>7,7%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Media/sumber informasi Medsos</b>	<b>Usia</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
0 tidak Memiliki/ akses	18,5%	37,8%	6,2%	62,5%
1 Memiliki/ akses	20,6%	15,3%	1,5%	37,5%
<b>Total</b>	<b>39,2%</b>	<b>53,1%</b>	<b>7,7%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Media/ sumber Informasi teman</b>	<b>Usia</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
0 tidak Memiliki/ akses	35,7%	50,7%	7,2%	94%
1 Memiliki/ akses	3,4%	2,5%	0,1%	6,0%
<b>Total</b>	<b>39,1%</b>	<b>53,2%</b>	<b>7,3%</b>	<b>100%</b>
<b>Media/ sumber Informasi endorsement</b>	<b>Usia</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
0 tidak Memiliki/ akses	27,2%	43,2%	6,8%	77,2%
1 Memiliki/ akses	11,8%	10,1%	0,9%	22,8%
<b>Total</b>	<b>39%</b>	<b>53,3%</b>	<b>7,7%</b>	<b>100</b>

24

Berdasarkan data dari Tabel 4.2, diperoleh hasil bahwa pada aplikasi perilaku:

1. Media belanja *online*, konsumen melakukan belanja *online* sebesar 45,7%. Dari prosentase total diketahui bahwa 19,9% sampel konsumen melakukan belanja *online* sekurangnya 1-2 bulan sekali. Dari perilaku ini, sebagian besar dilakukan oleh konsumen usia 1 dan 2.
2. Cara bertransaksi/pembayaran. Dari aspek cara pembayaran atau transaksi, sebagian besar konsumen menggunakan uang tunai atau debit dan mengandalkan situasi promo/'sales'. Masih minim konsumen (1,7%) menggunakan *e-payment*. Pembayaran elektronik masih didominasi kelompok usia 1 (17-25 tahun)
3. Tempat membeli kebutuhan non primer. Sebagian besar konsumen masih mengandalkan toko fisik untuk melakukan pembelian kebutuhan non primer.



4. Media hiburan *Home internet*. Prosentase 77,1% konsumen tidak memiliki *home internet*. Hal ini sesuai dengan jumlah sampel kelas bawah yang mendominasi pengisian angket yakni 57%. Yang menarik adalah sebagian besar konsumen yang memiliki *home internet* adalah konsumen muda usia 17-45 tahun (total 22% dari populasi) dan 90% dari pemilik *home internet*.
5. Media/ sumber Informasi (majalah, koran, radio, TV lokal, TV berlangganan, internet, *home internet*, media sosial, kelompok referensi, *endorment*). Diperoleh hasil 36,6% memiliki akses ke minimal 4 media sumber informasi.
6. Media/sumber informasi internet (personal dan publik). Sample konsumen yang memiliki atau mengakses sumber internet personal dan publik sebesar 27,8%. Dari perbandingan ketiga kelompok umur, kelompok umur 1 (17-35 tahun) memiliki proporsi akses internet personal lebih besar dibandingkan kelompok umur yang lain yakni 40,8% dan dari total konsumen yang memiliki akses internet personal 57,5% dimiliki kelompok usia ini.
7. Media/sumber informasi *home internet* (berlangganan). Akses internet berlangganan (*home internet*) dimiliki oleh 57,3% sampel. Dari prosentase ini 50,7% dimiliki oleh konsumen usia 1 (17-25 tahun)
8. Media/sumber informasi media sosial. Konsumen usia 17-25 tahun yang mengakses media sosial sebesar 20,6%. Angka tersebut berarti 54,9% dari seluruh mengakses media sosial berasal dari usia 17-25 tahun (40,3% diakses usia 26-35 tahun).
9. Media/sumber informasi teman dan endorser. Hasil menarik dari kedua item ini adalah bahwa konsumen sampel merasa kurang/tidak memiliki sumber akses dari sumber pertemanan (94%). Sedangkan sumber informasi pembelian dari endorser diakses oleh 22,8% konsumen. Dari prosentase tersebut 51,7% diakses oleh kelompok usia 17-25 tahun.

**Tabel 4.4. Deskripsi Data Item Nilai Konsumen Indonesia**

Kode	Deskripsi	Std.		
		Mean	Deviation	Std. Error Mean
RVS12	Logis dan rasional	4.4985	.74465	.02370
MCK23	Keberanian mengambil resiko	4.1556	.85916	.02731
MCK24	Merek lokal Indonesia	4.0446	1.03098	.03282
MCK25	Menjadi yang pertama dalam membeli produk baru	2.5592	1.35418	.04306
MCK26	Terbuka dengan tawaran kredit	2.4458	1.17265	.03733
MCK27	Percaya pada pembelian via internet	3.0656	1.14183	.03627
LAW30	Berpikir dan bertindak konservatif/tradisional	2.9656	1.06279	.03381
LAW31	Berpikiran positif	4.5984	.69060	.02194
LAW34	Mudah menyesuaikan diri	4.4778	.75941	.02411
LAW35	Kemudahan mendapatkan informasi	4.5208	.71518	.02276
SHA43	Kehidupan modern	4.1601	.94187	.02998

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, diperoleh hasil *mean* dari tiap indikator. Hampir semua item indikator nilai-nilai konsumen Indonesia di atas 3.00, yang berarti bahwa nilai-nilai tersebut dianggap penting. Nilai-nilai konsumen yang dianggap kurang penting adalah menjadi *first adopter* (menjadi yang pertama dalam konsumsi). Hal ini selaras dengan hasil riset yang telah dipublikasikan (Triwijayati, 2023) bahwa konsumen Indonesia cenderung *risk seeker* dibandingkan *first adopter*.

Konsumen Indonesia juga cenderung kurang terbuka dengan tawaran kredit dalam pembelian. Namun hal ini perlu penelitian lebih lanjut terkait dengan banyaknya jumlah pembelian dengan sistem *paylater* dan pinjaman *online* (pinjaman online).

Dari data ini juga diperoleh hasil bahwa konsumen Indonesia rata-rata memiliki karakteristik logis dan rasional, mencintai produk lokal, percaya dengan pembelian *online*, berpikir positif, mudah menyesuaikan diri dan memperoleh informasi, serta mulai menyukai kehidupan modern.

## BAB 5

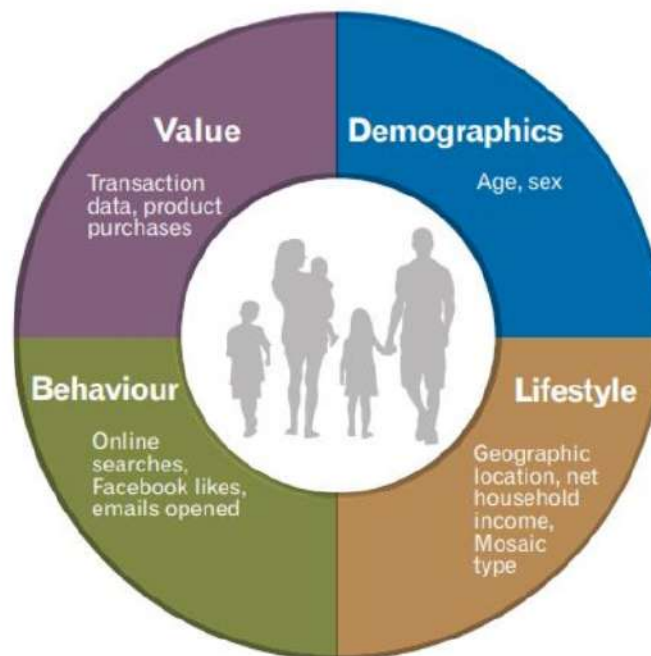
### KARAKTERISTIK GENERASI DIGITAL INDONESIA

#### 5.1. Memahami segmen konsumen digital 'Prosumer'

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

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

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



**Gambar 5.1.**  
**Dasar pengelompokan segmen konsumen**  
**Sumber: Experian Marketing Services (2012)**

Konsumen digital memiliki kepribadian yang lebih menuntut, terutama dalam hal pengalaman berbelanja. Melalui segmentasi, bisnis dapat lebih memahami karakteristik kunci dari

kelompok/segmen konsumen digital dan pada akhirnya menyampaikan pesan pemasaran yang tepat (Experian Marketing Services, 2012).

Segmen konsumen dapat dibagi menjadi segmen konsumen digital dan segmen konsumen tradisional. Segmen konsumen digital disebut milenial yang menggunakan media sosial (Jabbara, 2018). Perbedaan antara kedua segmen utama tersebut adalah pada konsumen tradisional, mereka didorong oleh diskon, ketersediaan produk, harga kemudahan penggunaan teknologi sejauh mudah digunakan dan kepuasan. Sedangkan konsumen digital didorong oleh pengetahuan, personalisasi, kenyamanan teknologi, kecepatan dan saling berbagi pengaruh (BRP, 2019).

Segmen digital consumer disebut Jabbara (2018) adalah milenial yang menggunakan media sosial, menyukai tinggal di kota besar, bekerja penuh waktu, memiliki *smartphone* dan laptop, serta menggunakan *shared economy*, misalnya Grab, Gojek, AirBnB.

Berikut perbedaan kedua segmen besar menurut BRP (2019) adalah:

**Tabel 5.1. Pembagian dasar segmen konsumen tradisional dan digital**

Konsumen tradisional	Konsumen digital
Didorong diskon	Didorong oleh pengetahuan
Didorong oleh tersediaan produk	Didorong oleh personalisasi
Menggunakan teknologi sejauh mudah digunakan	Lebih nyaman dengan teknologi dan meng-handle <i>checkout process</i>
Didorong oleh biaya	Didorong oleh kecepatan
Didorong oleh kepuasan	Didorong oleh pengaruh, saling berbagi pengaruh, baik atau buruk

Sumber: BRP (2019)

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

Sementara Haller, Lee, & Cheung (2020) dari IBM pada survey 18980 konsumen dari 28 negara membagi dua kelompok segmen yakni kelompok segmen digital yang dikendalikan oleh ‘dompet’ dan segmen yang dikendalikan oleh *value in mind*. Kedua kelompok besar tersebut dikelompokkan kembali menjadi 4 segment yakni:

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



Source: IBM Institute for Business Value.

**Gambar 5.2**  
**Segmentasi konsumen digital menurut IBM**  
**Sumber: Haller, Lee, & Cheung (2020)**

Segmentasi konsumen digital lainnya sebagian besar masih berkaitan dengan tujuan dan kebiasaan belanja. Murchardie, Gunawan, & Aditya (2019) mengelompokkan konsumen *online* menjadi 3 tipe yakni: *The functional shoppers*, *The credibility matters shoppers*, dan *The money-dietary shoppers*. Ketiga kelompok ini adalah konsumen muda 17-40 tahun dan pada perilaku pembelian (*shoppers*).

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

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

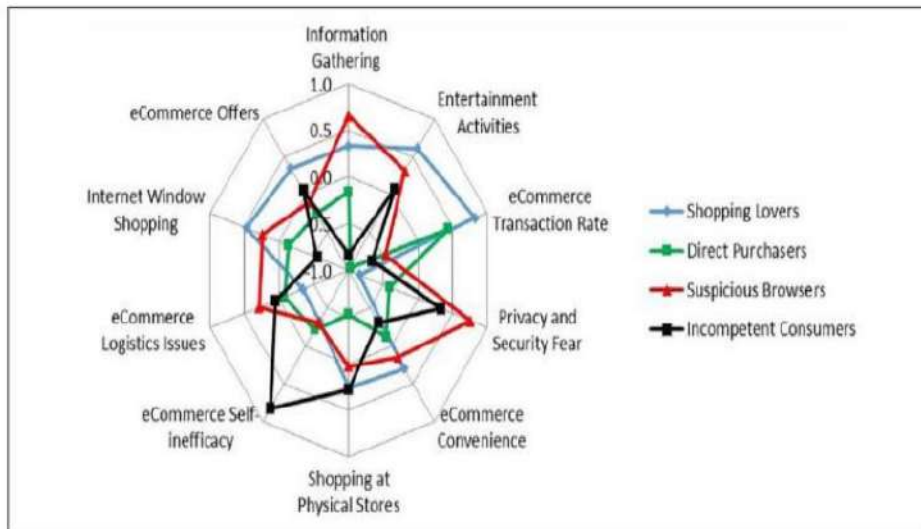


Figure 2. Radar chart (psychographic segments).

**Gambar 5.3**  
**Segmen konsumen digital dan psikografis**  
**Sumber: Huseynov & Yildirim (2019)**

Potensi segmentasi konsumen Prosumer, disampaikan oleh Tkaczyk (2016) membedakan konsumen digital menjadi empat jenis yang keempatnya memiliki karakteristik tersendiri, yakni:

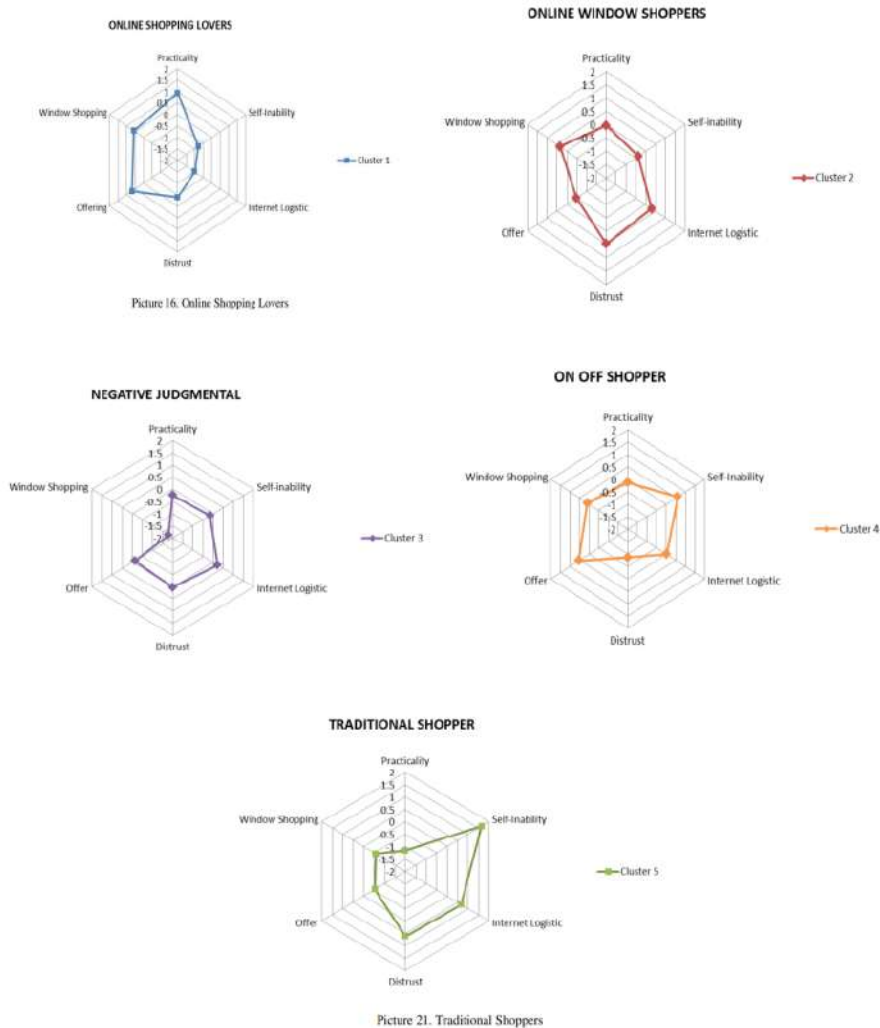
1. *Brand advocate*, merupakan konsumen *extrovert*, fasih dalam dunia digital dan *trendsetter*.
2. *Digital moms*, adalah perempuan yang *very well-informed*, *trendy*, dan rutin beraktifitas *online*, bersosialisasi, *bloggers*, maupun upload aktifitas sehari-hari.
3. *How-to-video users*, yakni yang aktif melihat video *online* misalnya Youtube, misalnya memasak, DIY dan *how-to-video*. Segmen ini berpotensi menjadi generasi *prosumer*.
4. *Millennials*. Konsumen generasi ini tentu saja adalah konsumen remaja yang hidupnya sudah sangat tergantung dengan internet. Mereka aktif di media sosial, *video online*, *shopping online*, aplikasi, dan *search engine* untuk mengakses informasi atau produk. 65% konsumen usia 18- to 24 tahun (Gen Z) dan 61% usia 25- to 34 tahun (*millennials*) menunjukkan satu atau lebih media sosial sebagai sumber informasi (Deloitte, 2021b). Segmen ini lebih kreatif dan berpotensi menjadi *prosumer*.

Hijrah (2017) mengelompokkan konsumen *online* Indonesia berdasarkan tujuan penggunaan yakni *Basic communication*, *trade*, dan *social relationship and fun*. Pada segmen *social connectivity/relationship seekers* ini menjadi cikal bakal segmen Prosumer.

Pada penelitian di Indonesia, Deloitte (2021) mengelompokkan konsumen digital berbasiskan generasi/kelompok usia, yakni *Student and graduates*, *Young working professional*, *Active pre-retirees*, dan *Senior citizens*.

Sementara Puspitasari, Pramono, Rinawati, & Fidiyanti (2020) mengelompokkan konsumen digital berdasarkan *risk perceived* pada *e-commerce*, yakni *Assurance seekers*, *Secure seekers*, *Convenience seekers*, *Convenience and secure seekers*, dan *Social connectivity seekers*.

Yuliaty (2015) mengelompokkan konsumen *online* di Indonesia menjadi 5 tipe, yakni *Online shopping lovers*, *Online windows shoppers*, *Negative judgmental*, *On Off Shoppers*, dan *Traditional shopper*.

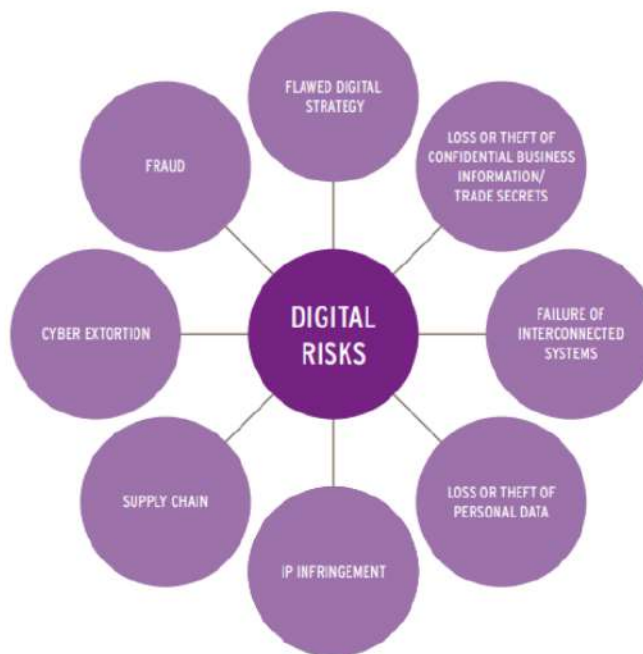


**Gambar. 5.4**  
**Kelompok konsumen *online***  
**Sumber: Yuliaty (2015)**

1. *Online shopping lovers*, menyukai hal praktis, *window shopping* dan peka akan tawaran penjualan.
2. *Online windows shoppers*, yang memiliki karakteristik mementingkan internet logistik dan *distrust*
3. *Negative judgmental*, kurang peka akan tawaran dan kegiatan *online shopping*
4. *On Off Shoppers*, hampir sama dengan kelompok *negative judgmental*, namun kelompok ini masih melakukan pembelian *online*
5. *Traditional shopper*. Kelompok ini merasa *self-inability* (tidak mampu akses) dan cukup peka terhadap kepercayaan pada belanja *online*.

## 5.2. Konsumen digital dan keberanian mengambil resiko

Dibandingkan dengan negara maju, *online shipping* pada negara berkembang mengalami kendala dalam hal kepercayaan konsumen (Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2018). Resiko adalah perasaan emosional dan tidak dapat diukur secara obyektif sementara *perceived risk* adalah 'nothing' namun mempersepsikan ketidakpastian terkait dengan *outcome* negatif dari penggunaan produk/jasa (Sharma & Kurien, 2017).



**Gambar 5.5**  
**Risiko dalam pembelian digital**  
**Sumber: (Willis Towers Watson)**



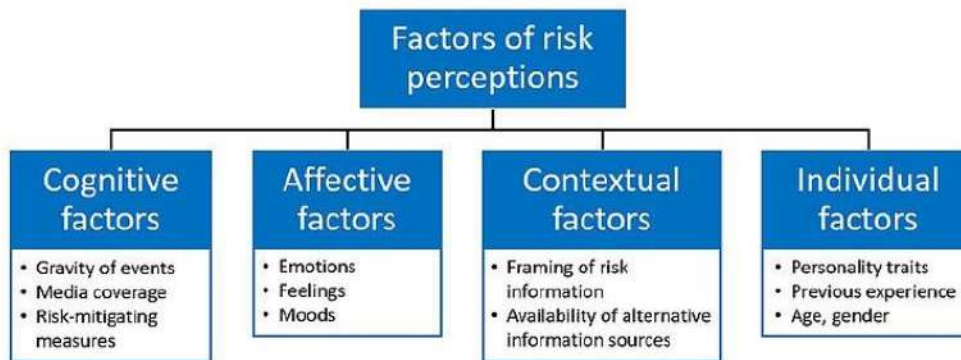
Risiko dalam pembelian *online* atau digital bersifat subyektif dan bervariasi di antara konsumen (Kumar, 2013). Sifat risiko yang berikutnya adalah juga berbeda menurut gender dan faktor demografi (Garbarino & Strahilevitz, 2004; Sharma & Kurien, 2017) dan tipe konsumen berdasar risiko (*innovator vs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

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

#### 5.2.1. Jenis-jenis dan anteseden risiko dalam pembelian *online*

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

1. Kinerja; yakni *economic, temporal, effort*
2. *Psychosocial*; yakni psikologis dan sosial



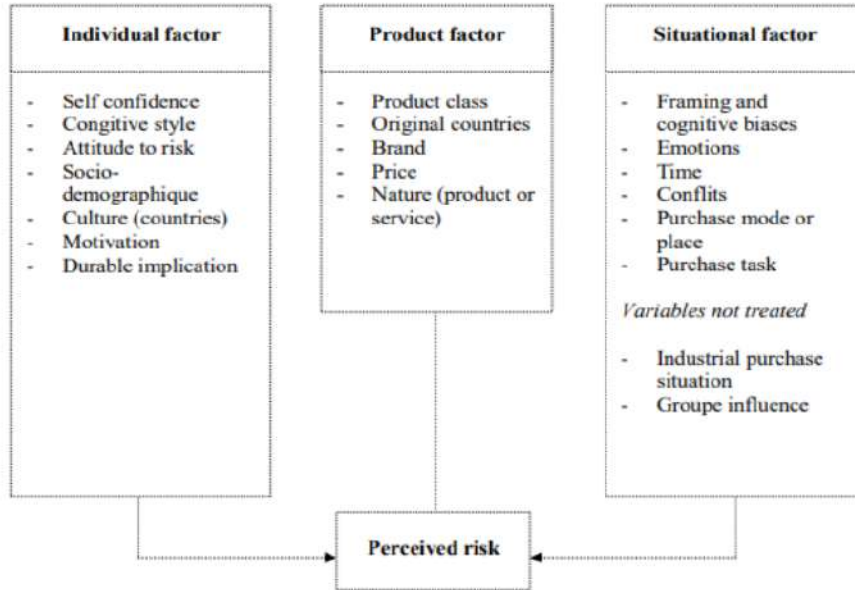
Gambar 5.6. Faktor persepsi akan risiko pembelian  
Sumber: (Sharma & Kurien, 2017)

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

1. Karakteristik Toko *online*

- Ketenaran, reputasi, ukuran, sistem pembayaran, keamanan
2. Karakteristik produk  
Harga, wujud, tingkat teknologi, dimensi fisik, kerusakan, merek, garansi
  3. Karakteristik konsumen
    - Pengalaman menggunakan komputer
    - Pengalaman menggunakan Internet
    - Sikap terhadap teknologi baru
    - Sikap terhadap *e-commerce*
    - Pengalaman dalam belanja surat (pemasaran langsung)
    - Gaya Hidup
    - Kepribadian
    - Seks
    - Pendidikan
    - Penghasilan
  4. Ciri-ciri strategi pemasaran
    - Desain toko *online*
    - Struktur informasi
    - Navigasi situs *web*
    - Kebijakan pribadi
    - Dukungan pelanggan
    - Kebijakan pengembalian
    - Contoh
    - Testimonial

Figure 2.3. The antecedents of perceived risk



Source: Volle (1995)

Gambar 5.7. Anteseden dari *perceived risk*  
 Sumber: Volle (1995 dalam Zheng, 2013)

Anteseden atau faktor pembentuk *perceived risk* menurut Volle (1995 dalam Zheng, 2013) dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis yakni faktor individu, faktor produk, dan faktor situasional. Faktor individu meliputi faktor internal dan eksternal konsumen. Faktor produk dan situasional terkait dengan situasi pemasaran dan lingkungan pembelian.

Tabel 5.2 berikut menyajikan lebih mendalam faktor-faktor anteseden *perceived risk* dari berbagai penelitian.

Tabel 5.2 Anteseden *perceived risk*

No	Dimensi Resiko	Deskripsi	Sumber	Anteseden
1	<i>Convenience risk</i>	Persepsi konsumen bahwa mereka akan menghadapi kesulitan dalam pemesanan, pembatalan, atau penundaan dalam penerimaan atau pengembalian produk	(Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2018)	Konsumen kekurangan informasi tentang pemesanan, pembatalan, penerimaan, dan retur produk

No	Dimensi Resiko	Deskripsi	Sumber	Anteseden
2	<i>Product risk/performance risk</i>	Peluang kegagalan produk berkinerja sesuai permintaan/ekspektasi konsumen	(Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2018); (Sharma & Kurien, 2017) (Garbarino & Strahilevitz, 2004) (Tran, 2020); (Amirtha, Sivakumar, & Hwang, 2021)	Konsumen kekurangan informasi tentang produk, tidak dapat menyentuh/melihat fisik produk
3	<i>Physical risk</i>	Disebut salah satu <i>perceived risk</i> . Disebut <i>perceived risk</i> karena berkaitan dengan perasaan ketidakpastian yang muncul ketika konsumen merasa gagal memprediksi	(Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2018) (Kumar, 2013); (Amirtha, Sivakumar, & Hwang, 2021)	Konsumen tidak dapat menilai kepastian konsekuensi dari keputusan pembelian (Kumar, 2013)
4	<i>Psychological risk</i>	konsekuensi dari pilihan produk, penggunaan atau hasil pengalaman. Resiko fisik: terkait dengan resiko keamanan Psikologis: kemungkinan akan berdampak psikologis Resiko sosial: kemungkinan tidak diterima/sanksi sosial oleh kelompok sosial	(Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2018); (Kumar, 2013); (Sharma & Kurien, 2017); (Amirtha, Sivakumar, & Hwang, 2021)	Ketidakpuasan, frustrasi dan pengalaman memalukan jika konsumen tidak memperoleh informasi yang memadai (Marriott, Williams, & Dwivedi, 2017)
5	<i>Social risk</i>	konsumen Keuangan: berkaitan dengan <i>benefit</i> yang diperoleh dibanding dengan biaya yang dikeluarkan. Termasuk credit card misused. Resiko waktu: berkaitan dengan <i>benefit</i> dibanding waktu yang telah dikeluarkan.	(Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2018) (Kumar, 2013); (Sharma & Kurien, 2017); (Amirtha, Sivakumar, & Hwang, 2021)	Kekhawatiran menerima sanksi sosial atau tidak memenuhi harapan lingkungan sosial
6	<i>Financial risk</i>		(Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2018) (Kumar, 2013); (Sharma & Kurien, 2017); (Tran, 2020); (Amirtha, Sivakumar, & Hwang, 2021); (Marriott, Williams, & Dwivedi, 2017)	Kekhawatiran konsumen karena tidak dapat mengontrol proses transaksi dan bahwa aktifitas transaksi dikendalikan oleh orang lain.

No	Dimensi Resiko	Deskripsi	Sumber	Anteseden
7	<i>Time risk</i>		(Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2018) (Kumar, 2013) ; (Sharma & Kurien, 2017); (Amirtha, Sivakumar, & Hwang, 2021)	Resiko kehilangan waktu, mengulang pencarian, lamanya pencarian informasi terkait keputusan pembelian
8	<i>Functional risk</i>	Disebut sebagai salah satu <i>perceived risk</i> . Resiko yang dipersepsikan konsumen ketika konsumen menghadapi ketidakpastian atribut produk, fitur dan keseluruhan <i>benefit</i> .	(Kumar, 2013)	Konsumen khawatir akan produk yang dibeli tidak dapat berfungsi atau atribut tidak sesuai
9	<i>Unauthorized misused of credit card information</i>	Resiko berkaitan dengan penggunaan yang tidak semestinya dari CC	(Garbarino & Strahilevitz, 2004)	Konsumen khawatir akan keamanan transaksi menggunakan CC
10	<i>Fraudulent site</i>	Resiko penyalahgunaan laman/situs, scamming, perekaman	(Garbarino & Strahilevitz, 2004)	Konsumen khawatir akan keamanan transaksi dan pencarian informasi emlalui <i>web</i>
11	<i>Privacy information</i> /	Resiko berkaitan dengan keamanan transaksi secara pribadi dan keamanan data pribadi dalam transaksi	(Garbarino & Strahilevitz, 2004); (Sharma & Kurien, 2017); (Tran, 2020) ; (Amirtha, Sivakumar, & Hwang, 2021); (Durmus, Ulusu, & Akgun, 2017)	Kekhawathiran akan pencurian data dan fraud dalam transaksi
12	<i>Security</i>	Resiko berkaitan dengan keamanan transaksi khususnya dalam penggunaan transfer, kartu kredit, e-wallet (Johan, Syed, & Adnan, 2019)	(Johan, Syed, & Adnan, 2019); (Tran, 2020)	
13	<i>Shipping/delivery problem</i>	Resiko berkaitan dengan keamanan dan kerusakan produk selama pengiriman.	(Garbarino & Strahilevitz, 2004); (Amirtha, Sivakumar, & Hwang, 2021)	Konsumen khawatir bila barang yang dipesan rusak, hilang, dicuri, tidak sampai, dll selama pengiriman

No	Dimensi Resiko	Deskripsi	Sumber	Anteseden
14	<i>System</i>	Resiko yang diasosiasikan dengan kegagalan system dan perangkat <i>hardware</i> dan <i>software</i> , termasuk <i>websites</i> .	(Sharma & Kurien, 2017)	Oleh karena fasilitas internet dan IT di berbagai daerah berbeda, maka konsumen khawatir akan kelancaran pembelian terkait dengan system
15	<i>After sales risk</i>	Resiko berkaitan dengan resiko produk/jasa paska penjualan.	(Amirtha, Sivakumar, & Hwang, 2021)	Konsumen meragukan adanya layanan paska jual
16	<i>Source risk</i>	Resiko berkaitan dengan sumber informasi/referensi konsumen dalam membeli secara <i>online</i>	(Amirtha, Sivakumar, & Hwang, 2021) (Hassan, Kunz, Pearson, & Mohamed, 2006)	Berkaitan dengan kepercayaan konsumen dan pengalaman sumber informasi

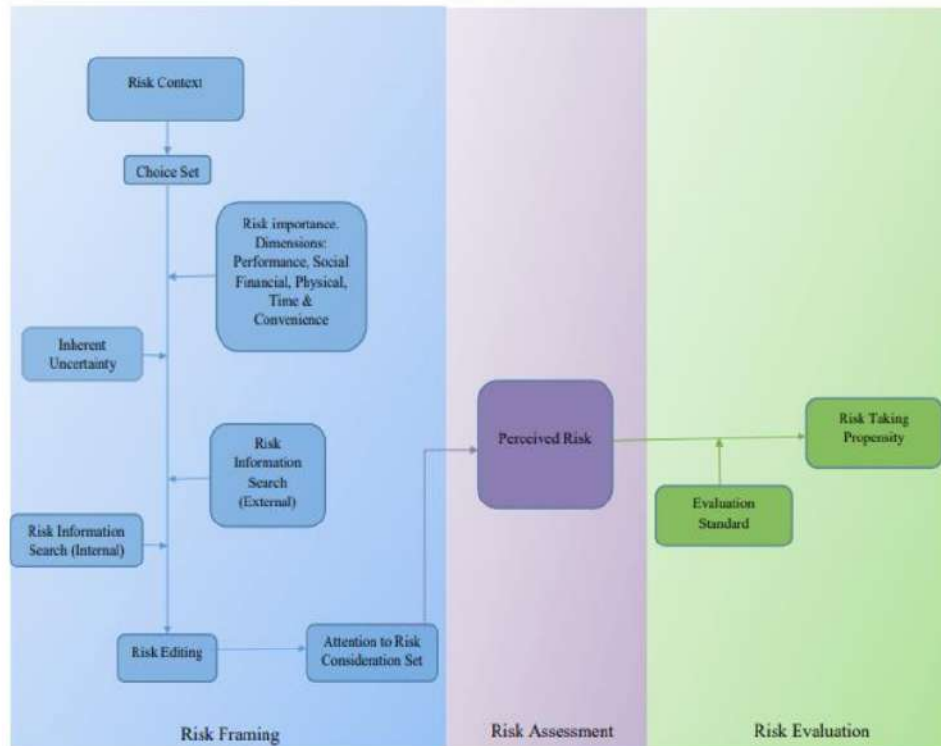
Sumber: dari berbagai peneliti

### 5.2.2. Dampak resiko dalam pengambilan keputusan konsumen digital

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

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

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



**Gambar 5.8. Kerangka pembentukan *perceived risk***  
**Sumber: Conchar, Zinkhan & Olavarrieta (2004) dalam (Fuentes, 2021)**

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

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

apakah risiko yang dirasakan yang ditetapkan sebelumnya sebanding dengan potensi hilangnya aset dibandingkan dengan standar individu yang dirujuk.

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

**Tabel 5.3. Dampak risiko pembelian terhadap pengambilan keputusan dari beberapa penelitian**

No	Dampak	Sumber
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memengaruhi sikap konsumen akan <i>online shopping</i>.</li> <li>2. <i>Convenience risk</i> berpengaruh negatif pada <i>online shopping</i></li> <li>3. <i>Product risk</i> tidak berpengaruh signifikan</li> <li>4. <i>Perceived risk</i> berpengaruh signifikan</li> <li>5. Sikap menjadi <i>intervening convenience risk</i> dan <i>product risk</i> terhadap perilaku belanja <i>online</i></li> <li>6. Sikap tidak berperan dalam pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap perilaku.</li> </ol>	(Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2018)
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memengaruhi kepuasan.</li> <li>2. <i>Product risk, financial, security, and privacy</i> memengaruhi kepuasan konsumen belanja <i>online</i></li> </ol>	(Tran, 2020)
3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memengaruhi niat beli</li> <li>2. Produk dan <i>privacy risk</i> memengaruhi niat pembelian</li> </ol>	(Tran, 2020); (Amirtha, Sivakumar, & Hwang, 2021); (Ahmed, Ali, & Top, 2021); (Tarawneh, Tambi, & Sohibah, 2021); (Dai, Forsythe, & Wi-Suk, 2014)
4	Memengaruhi keputusan pembelian	(Gazali & Suyasa, 2019); (Tarawneh, Tambi, & Sohibah, 2021); (Dollin, Dillon, Thompson, & Corner, 2005);
5	Memengaruhi <i>trust</i>	(Durmus, Ullusu, & Akgun, 2017)

### 5.2.3. Meminimalkan resiko dalam pembelian *online*

Yao & Jong (2018) dan Durmus, Ullusu, & Akgun (2017) menyatakan bahwa risiko pembelian *online* dapat diminimalkan dengan strategi-strategi berikut:

1. Penggunaan teknologi keamanan jaringan komputer *e-commerce*, seperti *firewall*, jaringan pribadi virtual, sistem deteksi intrusi, dan teknik pencegahan virus, harus digunakan untuk memperkuat keamanan *online*.
2. Sistem manajemen keamanan *e-commerce* harus dikembangkan, termasuk manajemen personalia, sistem keamanan, sistem audit pelacakan, sistem pemeliharaan, sistem cadangan data, dan pembersihan sistem virus secara berkala.



3. Terakhir, sistem manajemen menekankan pentingnya menjaga kepercayaan konsumen dan menegaskan kepercayaan bisnis; menahan diri untuk tidak melakukan hal tersebut akan meningkatkan risiko keamanan informasi, termasuk penolakan transaksi, penolakan, dan penghancuran privasi pribadi.

Sementara Durmus, Ulusu, & Akgun, (2017) menyatakan bahwa oleh karena risiko finansial dan privasi/keamanan sangat dominan, maka perusahaan harus memberikan perhatian dalam aspek keamanan data dan transaksi:

1. harus memperkenalkan mekanisme yang dapat meningkatkan keamanan dan privasi untuk memotivasi orang membeli secara *online*, atau mendorong pelanggan untuk menggunakan jenis kartu kredit khusus untuk belanja *online* yang hanya terpisah dari rekening perbankan konsumen, atau menggunakan metode pembayaran lain yang tidak memerlukan pengungkapan informasi kartu kredit seperti pembayaran saat pengiriman, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir kehilangan rincian keuangan dan informasi kartu kredit mereka.
2. pemasar harus didorong untuk meminimalkan risiko produk yang dirasakan, khususnya dalam upaya mereka untuk memberikan lebih banyak informasi tentang produk untuk mengatasi ketidakpastian yang terkait dengan ketidakmampuan konsumen dalam menangani produk, seperti menggunakan tampilan virtual gambar 3D untuk mengilustrasikan fitur produk, menyediakan grafik ukuran, komponen material dan memberikan perbandingan produk.

Secara praktis Sharma & Kurien (2017) menyatakan bahwa untuk meminimalkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam pembelian *online*, pemasar perlu memperhatikan:

1. Mekanisme komplain yang efektif, efisien, waktu minimum, *tool free 24/7*
2. Tinjau kepuasan dan ketidakpuasan pengguna
3. Situs *web* dalam berbagai bahasa
4. Kesadaran merek: media sosial
5. Opsi pembayaran tunai saat pengiriman
6. Komitmen dalam waktu pengiriman, pengiriman, garansi
7. Kebijakan pengembalian
8. Pengumpulan data pribadi yang terbatas
9. Logo sertifikasi keamanan dari vendor terpercaya
10. Penggunaan model Kios yang dikombinasikan dengan toko Virtual
11. Kebijakan Pengembalian Barang
12. Manajemen *e-vendor*
13. Dukungan penjualan dan tindak lanjut purna jual
14. Kehadiran toko *offline* tetap perlu untuk melengkapi

Amirtha, Sivakumar, & Hwang (2021) menyatakan bahwa risiko dalam pembelian *online* yang dipersepsikan konsumen perlu disikapi perusahaan dengan cara:

1. Informasi produk secara detail dan lengkap, kejelasan mengenai garansi produk dan kebijakan garansi, *free return* dll.
2. Oleh karena belanja elektronik tidak memiliki efek sentuhan dan rasa, perusahaan perlu menawarkan fitur tambahan seperti tampilan multidimensi produk dengan fungsi *zoom*, dan fitur perbandingan produk, dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

3. Risiko kinerja yang lebih tinggi ditemukan meningkatkan perilaku pencarian *online*. Oleh karena itu, memfasilitasi pencarian produk yang lebih cepat sangatlah penting. Situs *e-shopping* dapat memberikan jumlah dan kualitas informasi yang tepat pada waktu yang tepat kepada pelanggan di situs tersebut untuk mendorong keputusan pembelian.
4. Generasi muda (Gen Y) ternyata lebih nyaman dengan merek dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, memastikan ketersediaan barang bermerek dengan informasi produk yang tepat dapat membantu mereka mengurangi risiko.
5. Selain itu, penelitian telah mencatat bahwa pada saat pembelian yang melibatkan risiko kinerja produk yang relatif tinggi, bersama dengan informasi produk, pelanggan memeriksa kredibilitas sumbernya. Oleh karena itu, memberikan informasi produk dengan tepat/benar tersebut juga akan sangat membantu.
6. Untuk mengurangi risiko kehilangan waktu, harus disediakan *website* yang ringan dan juga mudah dinavigasi. Ketika dihadapkan pada tekanan waktu, masyarakat memilih barang bermerek untuk menghindari risiko. Oleh karena itu, bagi kelompok penghindar risiko/*risk averse*, banyak barang bermerek yang ditawarkan dibandingkan merek lokal.
7. Risiko purna jual juga diketahui mempengaruhi tahap awal. Oleh karena itu, *e-retailer* harus menjamin layanan purna jual bagi orang tua muda yang memiliki keterbatasan waktu dan uang. Oleh karena itu, segmen orang tua muda memerlukan strategi layanan purna jual yang baik.
8. Risiko sosial, risiko sumber, dan risiko psikologis memainkan peran penting dalam adopsi *e-shopping*. Strategi promosi dari mulut ke mulut yang positif dapat membantu mempromosikan manfaat dan kesadaran akan layanan penyedia belanja *online*, yang akan membangun kepercayaan terhadap perusahaan.
9. Memberikan informasi yang jelas berdasarkan perbandingan ulasan beserta gambar dapat mengurangi risiko dan meningkatkan kredibilitas sumber. Oleh karena itu perusahaan e-retail harus mendorong pelanggan untuk membuat rekomendasi WOM dan berpartisipasi aktif dalam forum sosial yang akan mengurangi persepsi risiko *e-shopping*.
10. Opsi COD secara bertahap akan dihilangkan dari sistem belanja *online*. Dalam kasus seperti ini, tanpa sistem yang aman, tidak ada pelanggan yang akan berbelanja *online*. Oleh karena itu, pengecer elektronik harus mengadopsi teknologi enkripsi yang unggul dan menerapkan langkah-langkah keamanan *online* dan perlindungan privasi yang ramah pembeli.

## BAB 6

### STRATEGI MEMENANGKAN KONSUMEN DIGITAL PROSUMER

#### 6.1. Konsumen digital dan media *online/digital*

##### 6.1.1 Lingkungan digital dan *online web*

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

Mengapa *web* atau *online/digital* media dapat mudah diadopsi oleh konsumen baik sebagai media komunikasi maupun bisnis? Beberapa alasan disampaikan dalam riset Hanekom (2006) sebagai berikut:

1. Tidak memiliki bentuk fisik
2. Interaktif dan komunikasi dua arah
3. *Dynamic and flexible*
4. *Addressability*. Memungkinkan untuk fokus pada konsumen secara personal.
5. *Accessibility for organization and consumers*
6. Menyederhanakan navigasi dokumen yang besar
7. *Multi-media-friendly*
8. Memungkinkan keterlibatan aktif konsumen dalam komunikasi
9. *Customized interactions*
10. Memberikan banyak informasi dan mereduksi ketidakpastian
11. Mem-fasilitasi pembelian
12. Mudah digunakan

Tabel 6.1 Perbedaan komunikasi media tradisional dengan *Web-based commercial*

Indikator	<i>Web-based commercial communication</i> (komunikasi komersial berbasis web)	<i>Traditional media</i> (Media tradisional)
Interaktif	Dialog dua arah	Monolog
Fleksibilitas	Memungkinkan modifikasi iklan dengan cepat	Modifikasi iklan memakan waktu
Tepat sasaran	Memungkinkan untuk personalisasi layanan, produk dan komunikasi untuk individu	Media massa tidak memungkinkan iklan atau pesan secara kustom/individu

Indikator	<i>Web-based commercial communication</i> (komunikasi komersial berbasis web)	<i>Traditional media</i> (Media tradisional)
<b>Mudah diakses</b>	Dapat diakses 24/7 dari seluruh dunia	Hanya dapat diakses oleh pihak yang dikontak atau disasar oleh perusahaan
<b>Perpindahan proses komunikasi</b>	Komunikasi yang cepat antara organisasi dan konsumen	<i>Delay</i> waktu dalam komunikasi dan umpan balik
<b>Menarik bagi konsumen</b>	Eksposure bukan suatu kebetulan. Konsumen harus secara aktif ditarik ke <i>website</i>	Eksposure bisa merupakan suatu kebetulan
<b>Melibatkan konsumen secara aktif</b>	Menggunakan taktik yang kreatif untuk menarik keterlibatan minat konsumen	Interaksi tidak diperlukan. Hanya perhatian dan tidak ada kebutuhan partisipasi dari konsumen
<b>Memastikan konsumen kembali ke <i>websites</i></b>	Karena eksposur bukan merupakan suatu kebetulan maka perusahaan membutuhkan konsumen untuk kembali ke <i>website</i> atau pesan komunikasi	Konsumen tidak selalu mengulangi pengalaman paparan pesan
<b>Interaksi kustom</b>	Kustomisasi pesan dapat dilakukan pada satu konsumen pada satu waktu	Media massa berkomunikasi dengan audiens massal
<b>Aksen pengiriman konten</b>	Menekankan pada pengiriman informasi	Menekankan pada visualisasi visual
<b>Target pasar yang efektif</b>	Target individu yang berminat pada produk berdasarkan profil konsumen	Informasi konsumen tidak mudah diperoleh. Targeting lebih kompleks
<b>Pemberdayaan informasi</b>	Organisasi dapat mereduksi ketidakpastian dan kontrol pesan komunikasi	' <i>Gatekeeper</i> (penjaga gawang) informasi sangat berperan dan mungkin dapat mengubah makna
<b>Fasilitasi pembelian</b>	Dapat menawarkan informasi produk yang tidak terbatas sebaik peluang untuk membeli	Fasilitasi pembelian dapat dibandingkan dengan pemasaran langsung
<b>Kemudahan penggunaan</b>	Bila konsumen telah memiliki literasi, internet mudah digunakan	Konsumen membutuhkan literasi untuk membaca dan memahami pesan dalam media massa tradisional
<b>Pengembangan relasi</b>	Pengembangan relasi sangat memungkinkan	Pengembangan relasi lebih menantang karena informasi yang kurang personal

Sumber: Hanekom (2006)

### 6.1.1 Faktor adopsi teknologi digital dalam pemasaran produk

Aspek pemasaran digital yang memengaruhi dan menjadi faktor *moderating* pilihan konsumen adalah *youtuber* dan selebgram, konten, reputasi dan keandalan, kemudahan, resiko dan kebermanfaatan aplikasi *e-commerce* (Indahingwati, et al., 2019). Menurut Zhou, Dai, & Zhang (2007), faktor adopsi digital adalah:

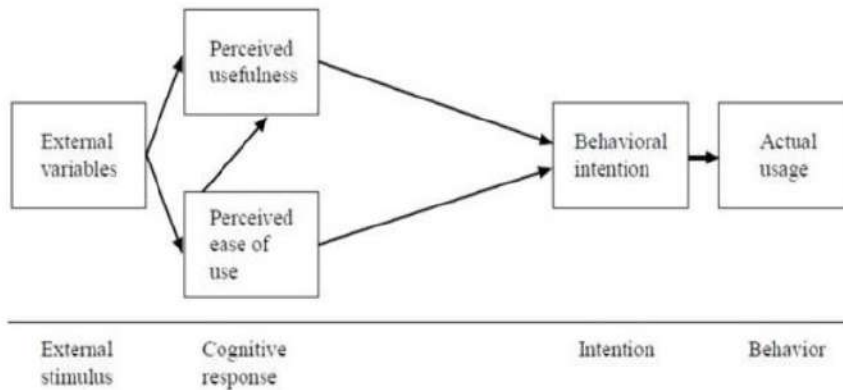
1. Pengalaman internet meliputi: *WWW apprehensiveness*, frekuensi penggunaan internet, kenyamanan dengan internet
2. *Normative belief*, yakni pengaruh teman, keluarga dan media dalam pembelian *online*
3. *Shopping orientation*
4. *Shopping motivation*
5. Ciri keinovatifan konsumen
6. Pengalaman *online*, meliputi emosi dan *flow*. *Flow* adalah integrasi pengaruh pengalaman subyektif dan perilaku eksplor konsumen
7. Persepsi psikologis, meliputi persepsi akan resiko, manfaat, dan uang yang dibelanjakan.

Sedangkan Kleijnen, de Ruyter, & Wetzels (2004) menyatakan bahwa faktor yang dipertimbangkan dalam adopsi layanan *online/nir kabel* adalah:

1. Persepsi akan resiko
2. Kompleksitas
3. *Compatibility*
4. Keunggulan relatif
5. *Comparability/* Keterbandingan
6. *Communicability/* Komunikasi
7. *Critical mass*
8. Navigasi
9. Pilihan pembayaran

### 6.1.3 Adopsi teknologi digital dalam pengambilan keputusan konsumen: *Model Technological Acceptance Model (TAM); Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* dan *OSAM*

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



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

**Gambar 6.1. Technological Acceptance Model dari Davis dan Venkantesh (1996)**

**Sumber: (Koul & Eydgahi, 2017)**

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

1. Faktor adopsi
  - Keunggulan relatif dari inovasi
  - *Compatibility*
  - Kompleksitas
  - Kemudahan dicoba
  - Kemudahan dilihat/diobservasi
  - Persepsi akan kebermanfaatn
  - Persepsi akan kemudahan
2. Faktor resistensi
  - Hambatan penggunaan, termasuk di dalamnya adalah perubahan kebiasaan, kemudahan, penerimaan rutinitas.
  - Hambatan nilai, termasuk di dalamnya adalah harga dan manfaat dibanding harga.
  - Hambatan tradisi
  - Hambatan citra/*image* yang terjadi karena kepercayaan

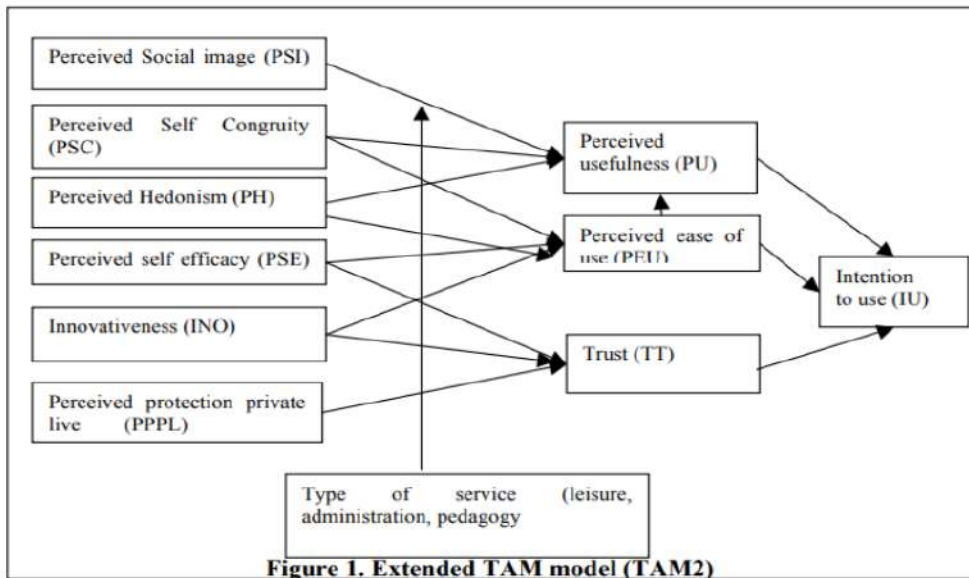


Figure 1. Extended TAM model (TAM2)

Gambar 6.2 Extended TAM model

Sumber: (Galan, Giraud, & Meyer-Waarden, 2013)

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

1. *Mobile commerce*
2. Penggunaan *intranet*
3. Adopsi *e-commerce*
4. *Wireless internet service* melalui teknologi *mobile*
5. Inovasi teknologi tinggi
6. Peralatan berbahan bakar alternatif
7. *Driving violation*
8. Pemilihan model travel, Jejaring media sosial
9. *Online learning*
10. Layanan *mobile* tingkat lanjut
11. *Smartphone*

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

Tabel 6.2. Model AIDA dan model sejenis lainnya dalam adopsi inovasi

Tahapan	AIDA model	Hierarchy of effects model	Innovation adoption model	Information processing model
Kognitif	Attention	Awareness Knowledge	Awareness	Presentation Attention Comprehension
Afektif	Interest Desire	Liking Preference Conviction	Interest Evaluation	Yielding Retention
Perilaku	Action	Purchase	Trial Adoption	Behavior

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

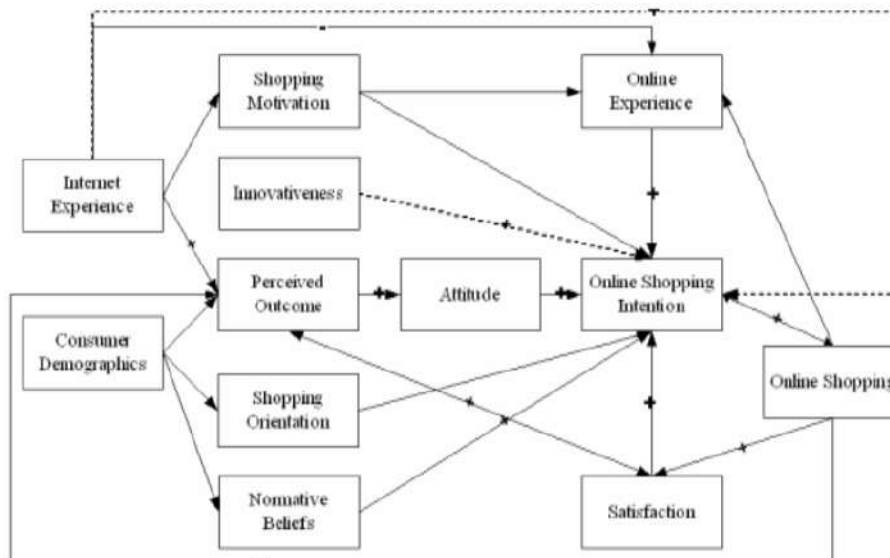


Figure 1. Online Shopping Acceptance Model (OSAM)

Gambar 6.3. Online Shopping Acceptance Model (OSAM)

Sumber: (Zhou, Dai, & Zhang, 2007)

Komponen-komponen penting dalam OSAM adalah:

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



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

## 6.2. Adopsi inovasi media sosial dan aplikasi *mobile* (*mobile apps*) dalam perilaku konsumen digital

Internet adalah infrastruktur atau jejaringnya jejaring (*network of networks*) atau secara spesifik adalah ruang informasi multimedia yang mudah digunakan, revolusioner dalam kemudahan komunikasi, dan memberikan akses informasi serta interaksi manusia dalam berbagai aktifitas kesehariannya (Fotis, 2015). Penggunaan internet pada pengguna dewasa berkisar antara 87%-100% pada pengguna berpendidikan dan memiliki pendapatan tinggi (Ziyadin, Doszhan, Borodin, Omarova, & Ilyas, 2019). Sebagai infrastruktur, internet memberikan ruang bagi World Wide Web, media sosial, dan *mobile apps* dalam mengubah perilaku konsumen. *Web*, *social media*, dan *mobile apps* membawa perubahan besar pada komunikasi konsumen dan pebisnis. *Web*, *social media*, dan *mobile apps* memberikan konsumen bentuk dan *platform* komunikasi yang baru, setipe dengan *word of mouth* (Fotis, 2015).

Kecepatan pertumbuhan media sosial yang mengubah *sharing* komunikasi dan informasi secara revolusioner, mendefinisikan kembali prioritas pemasar dan pebisnis, dan menciptakan media baru dalam berinteraksi (Noicheska, 2017). Perilaku konsumen modern yang kompleks mendorong perusahaan dan inovator teknologi layanan konsumen menciptakan layanan *mobile* yang memiliki cakupan luas. Fitur yang ditawarkan harus mendukung fungsi *locality*, *sociability*, dan mobilitas pengguna (Zolkepli, Mukhniar, & Tan, 2020).

### 6.2.1. World Wide Web

Lahirnya *web* dirangkum secara singkat dari Fotis (2015), dimulai tahun 1990 ketika CERN, organisasi riset nuklir Eropa (The European Organization for Nuclear Research) menerima proposal dari *programmer* Tim Berners-Lee untuk membangun system informasi data untuk mencari dan menyimpan data riset yang bersifat '*hypertext dan hypermedia*' (Fotis, 2015). Berners-Lee kemudian mengembangkan:

1. Kode awal untuk the Hypertext Transfer Protocol (HTTP), suatu bahasa yang memungkinkan komputer berkomunikasi satu sama lain melalui internet.
2. The Universal Resource Identifier scheme of addresses;
3. The World Wide Web, *web browser* pertama;
4. The Hypertext Markup Language (HTML) untuk memformat halaman *web*

WWW dideskripsikan sebagai kumpulan sistematis dari dokumen hypertexts yang saling terhubung (teks, gambar, video, suara, animasi, dan sebagainya) yang membentuk ruang informasi abstrak, yang dapat diakses melalui berbagai peralatan via internet (Griffiths, 2002 dalam Fotis, 2015). Dengan demikian internet adalah infrastruktur, dan *Web* adalah layanan yang memanfaatkan infrastruktur internet.

Sejak *Web* dikembangkan tahun 1990, Fotis (2015) menyatakan bahwa terjadi berbagai perubahan terjadi pada masyarakat dan budaya, industri dan bisnis sebagai berikut:

1. Sejak *Web* dikembangkan pada tahun 1998, Google index telah memuat 26 juta halaman dan pada tahun 2008 menjadi 1 trilyun URL.

2. *Web* memberikan media baru untuk komunikasi manusia seluruh dunia dan akses informasi serta pengetahuan yang luar biasa. Dampaknya adalah pada seluruh kehidupan umat manusia setiap hari dari mulai agama, kesehatan, sex, politik, dan perdagangan.
3. *Web* memberikan dampak pada ilmu pengetahuan dengan cara mengubah langkah ilmuwan dalam melakukan riset. Ilmuwan dimungkinkan mengakses sumber pengetahuan setiap saat, bekerjasama dengan ilmuwan seluruh dunia, dan saling diseminasi hasil pengetahuan ke seluruh dunia.
4. Dalam bidang industri dan perdagangan, keberadaan *Web* bukan hanya menjadi media informasi dan penjualan namun menjadi *platform* baru B2B dan B2C yang inovatif. *Web* menjadi komponen kritis bagi operasional bisnis, bagi layanan 24/7/365, peningkatan kenyamanan, kecepatan dan akses. *Web* juga mempermudah dikembangkannya produk/layanan baru, pasar barum dan perusahaan baru.
5. *Web* juga berdampak pada pemasaran, yakni: a. memungkinkan konsumen saling berbagi, berdiskusi, memberikan solusi, saran terkait produk dan merek, yang mengubah paradig komunikasi pemasaran. b. mengubah peran media massa konvensional. c. meningkatkan *5 consumer power trend*, yakni akses informasi, akses alternatif, memudahkan transaksi, dan *consumer distrust and resentment*. *Web* juga berdampak mengubah fokus dari pasar massal menuju *customer-centric*, membuat produk dan jasa lebih personal. *Web* juga memungkinkan *cocreation* pada produk dan jasa, bahkan pendanaan, distribusi, menyediakan *platform* pengembangan *infomediaries, open pricing, non-time-based interaction*.
6. *Web* mengubah perilaku konsumen yakni preferensi dan keputusan pembelian konsumen berbasis *web experience*, atau atmosfer *online*. Namun *web* juga membuat konsumen menjadi individualistis, *more time driven and demanding*, lebih peka akan informasi, dan lebih memiliki ekspektasi. *Web* juga membuat informasi yang diakses konsumen *overload* yang mengakibatkan adanya kebingungan dan 'infobesity'(kelebihan informasi).

Fotis (2015) menyatakan bahwa saat ini, tahun 2015 an, *Web* memasuki generasi kedua (*Web 2.0*) dimana meningkatkan layanan yang *user friendly* dan penciptaan *user-generated content* menjadi infrastruktur revolusioner yang bertransformasi:

1. Memberikan kemudahan pengguna saling berinteraksi, berinteraksi dengan organisasi, dan dengan informasi
2. Dari "*one to many channel*", menjadi "*many to many*", dan secara simultan menjadi "*one to one channel*", beserta reaksi fenomenal dari pengguna internet seluruh dunia.

*Web 2.0* menjadikan konsumen lebih berdaya dan memiliki power untuk mengelola dan berbagi informasi.

### **6.2.2. Social media**

Media sosial memiliki banyak sekali istilah lain antara lain *social networks, social software, social communication platform, social communication services*. Media sosial juga merupakan payung dari konsep komunikasi/jejaring sosial, *virtual reality*, dan komunitas *online* lainnya seperti Wiki, YouTube, dan Flickr (Fotis, 2015). Social media didefinisikan sebagai aktifitas, praktik, dan perilaku dia antara komunitas masyarakat dalam dunia *online*, untuk berbagi.

Media sosial memberikan fasilitas pada manusia untuk mengekspresikan dan berbagi ide, pemikiran, terkoneksi dengan orang lain. Media sosial memungkinkan untuk mengubah batasan ruang dan waktu, memberikan instrumen *online* untuk berbagi, dan kemudahan antar muka untuk terhubung (Fotis, 2015).

Media sosial memiliki banyak bentuk. Beberapa penulis mengelompokkan media sosial dalam Taxonomi media sosial.

**Tabel 6.3. Taxonomy/Klasifikasi media sosial Kaplan and Haenlein**

Self Presentation/ self disclosure		Social presence (kehadiran sosial)/ media richness		
		Rendah	Medium	Tinggi
	Tinggi	Blog	Social networking sites (Contoh: FB, MySpace, LinkedIn)	Virtual social worlds (contoh. Second Life)
	Rendah	Collaborative projects (contoh: Wikipedia)	Content Communities (Contoh: YouTube, Flickr, Vimeo, Panoramio)	Virtual game worlds (Contoh: World of Warcraft)

Sumber: Kaplan and Haenlein (2010 dalam Fotis, 2015)

**Tabel 6.4. Taxonomi media sosial dari berbagai peneliti**

Constantinides (2009)	Fischer and Reuber (2011)	Kaplan and Haenlein (2010)	Cavazza (2010)	Kim et al. (2010)	Mangold and Faulds (2009)	Solis (2010)
Social network	Social network	Social networking	Network	Social Networking sites	Social Networking sites	Social network
	Professional networking				Invitation only	Blog
Blogs	Blogs	Blogs	Publish	Social media sites	Business networking sites	Crowd wisdom
	Microblogging				User-sponsored blogs	QnA
Content communities	Picture sharing	Collaborative projects	Share	Social media sites	Company-sponsored blogs	Comments
	Video sharing				Creativity work sharing sites	Social commerce
	Social bookmarking				Collaborative websites	Social marketplace
					Social stream	Location
					Social bookmarking	Niche working
						Enterprise
						Wiki
						Discussion and forums business
						Service networking
						Review and rating
						Social curation

						Video
Forum/ buleting boards	3 User forums		Discuss			Content/ documents events
Content agregators						Music
		Virtual social worlds				Livecasting
		Virtual game worlds	games		Virtual worlds	Pictures
			Locations			Social bookmark
			Commerce		Others	Influence Quantified self

Sumber: Fotis (2015)

Gambar berikut adalah taxonomi dari Solis tahun 2013 yang dikutip oleh Fotis (2015). Solis menggambarkan puluhan merek media sosial dalam suatu bagan yang menarik. Solis memang menjadi salah satu tokoh taxonomi media sosial yang cukup lengkap mengelompokkan/ mengklasifikasikan media sosial secara terperinci.

Figure 2.1: Solis' approach on social media taxonomy: The conversation prism



Source: Solis (2013)

Gambar 6.4. Social Media taxonomy  
Sumber: Solis (2013 dalam Fotis, 2015)

Tipe Media sosial

1. Blog

Blog adalah *personal website* yang di-update secara rutin, terkait dengan konten, gambar, video, dan *links websites* lain. Biasanya *blog* dikembangkan oleh individu dan berkaitan dengan gagasan, ekspresi perasaan, minat atau preferensi penulis/pemilik. Mayoritas *blog* bersifat C2C, namun ada pula bersifat B2C, G2C, B2B, dan G2B (Fotis, 2015). Blog yang komunikatif, informatif, dan memiliki dampak pengetahuan, cenderung dapat lebih dipercaya dibandingkan media komunikasi pemasaran konvensional seperti televisi, koran, majalah, dan radio (Fotis, 2015).

## 2. Microblogs

Microblog adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna bertukar elemen konten yang spesifik misalnya kalimat singkat, citra/gambar individu, atau video links. Contoh microblog adalah Twitter, Jaiku, Plurk, dan Weibo. Microblogging berbagi 3 hal: pesan pendek/singkat, penyampaian pesain instan, dan *users subscribe to users to received posts* (Fotis, 2015).

## 3. Social networking sites (SNS)

SNS merupakan jenis media sosial yang paling populer digunakan. Kaplan dan Haenlein (2010, dalam Fotis, 2015) menyatakan bahwa SNS adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna terkoneksi dengan cari menciptakan profil informasi personal, mengundang teman dan kolega untuk mengakses profil tersebut, dan mengirim e-mail dan pesan instan satu sama lain. Contoh SNS adalah Facebook, Google+, Wayn, Renren, LinkedIn, Expedia, dan Xing. SNS telah menjadi pemberi pengaruh utama pada konsumen melalui interaksi dan komunikasi konsumen dengan perusahaan dan konsumen lain dan berdampak pada perilaku dan sikap konsumen (Zabadi, Abdullah, Ahmed, & Dammas, 2017).

Dari penelitian Fotis (2015) dan Zabadi, Abdullah, Ahmed, & Dammas (2017) SNS adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk:

- a. Membangun profil publik atau semi publik dalam suatu *bounded system*
- b. Artikulasi daftar pengguna yang saling terhubung
- c. Melihat dan menjembatani koneksi
- d. Mengelola identitas pengguna dan memungkinkan pengguna tetap *keep in touch* dengan pengguna lain
- e. *Exchange function*; yakni berbagi minat, informasi langsung (pesan) dan tidak langsung (foto) dengan pengguna lain
- f. *Expert search*, memungkinkan melakukan pencarian berbasis kriteria
- g. *Context awareness*; yakni berbagi informasi karakteristik dan kontak
- h. *Contact management*; yakni memelihara jaringan pengguna
- i. *Network awareness* yang memungkinkan *update status, new feeds*
- j. Mendistribusikan informasi, opini, dan pengaruh antar pengguna
- k. Memfasilitasi komunikasi e-WOM
- l. Memberikan *value* yang berbeda
- m. Berbagi informasi dan dukungan sosial untuk dan antar konsumen

## 4. Content communities

*Content communities* adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan pengguna berbagi konten media misalnya video, foto, dokumen, presentasi, musik, *web links*. Contoh *Content communities* adalah YouTube, Vimeo, Dailymotion. Flickr, Picasa, SmugMug, Scrib, Slideshare.net, docstoc, dll.

Selayaknya media sosial yang memiliki fungsi utama berbagi, pengguna dapat saling berbagi informasi dan pengalaman. Konten yang dibagikan akan menjadi referensi dan pendorong opini bagi pengguna lain. Bagi pemasar, pemanfaatan *content communities* berguna untuk memonitor diseminasi, adopsi dan popularitas produk atau merek.

## 5. 5.4 Consumer Review Websites (CRW)

CRW adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi *reviews* dan *ratings*. CRW memiliki beberapa fitur, antara lain *upload* komentar dan gambar, rating produk dan jasa, *wish list*, perbandingan harga, *advanced search, multi variable ratings, price history, buy/sold*

*recommendations, price alert, deals' ranking, merchant/retailers' evaluation, personalized shopping*, dll. Menurut Fotis (2015) CRW memiliki dua bentuk, yakni:

- a. *Standalone websites*, yang memiliki fungsi pengumpulan feedback konsumen terpisah. Contohnya adalah Yelp, Epinions, Reevoo, TripAdvisor, Holidaysuncovered.co.uk, Holidaywatchdog, Holidaycheck.de (populer di Germany), Zoover (populer di Belgium dan Netherlands).
- b. *Embedded content*, yang memiliki fungsi utama *feedback* konsumen menyatu. Contohnya adalah: Amazon, eBay, Expedia, Booking.com, Travelocity dll.

Noicheska (2017) menyatakan bahwa media sosial yang berfungsi sebagai wahana *review/feedback* dari konsumen, CRW memengaruhi konsumen dalam hal:

- a. Konsumen mempertimbangkan dan dipengaruhi *online reviews* dalam mengambil keputusan
- b. Konsumen bersedia membayar lebih pada produk dengan *rating* tertinggi
- c. Rekomendasi *online* memengaruhi pilihan produk lebih dari sumber rekomendasi konvensional
- d. Rekomendasi *online* juga memberikan sharing pengalaman dari pakar sama halnya dengan *recommender system*
- e. Kualitas argumen *online* memberikan dampak positif pada pembelian
- f. Kuantitas *review* memberikan pengaruh pada niat beli karena menunjukkan popularitas

## 6. Wikis

Wikis adalah pengumpulan informasi bersifat bebas, dapat diedit oleh pengguna, yang terkoneksi dalam halaman *web*. Wikis merupakan *hypertext system* untuk penyimpanan dan modifikasi informasi. Contoh wikis yang terkenal adalah Wikipedia. Wikis kurang berdampak pada konsumen karena permasalahan kepercayaan; dalam arti bahwa akurasi informasi dalam Wikis masih menjadi sorotan karena ketiadaan *reviewers/peer review, authorship, referensi/rujukan, editor*, dll.

## 7. Internet forums

Forum internet adalah *web-based virtual spaces* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi minat atau berpartisipasi dalam diskusi, *post messages*, pertanyaan, atau jawab yang terorganisir dalam *threads* dan topik yang diciptakan pengguna. IF juga sering disebut sebagai *discussion forums, web forums, online forums, online communities, message boards, discussion boards, bulletin boards, discussion groups, or simply forums*. Contoh IF adalah Disboards.com, Flyertalk, Tripadvisor.

23

## 8. Location based social media (LBSM)

LBSM adalah *web* atau aplikasi *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan notifikasi pengguna lain terkait dengan lokasi atau titik geografis secara spesifik. LBSM juga memungkinkan berbagi *review*. Contoh LBSM adalah Foursquare, Gowalla and Facebook Place. *Review rating*, kekuatan argumen, keterpercayaan dan pengalaman dapat memengaruhi adopsi/penggunaan produk/jasa berbasis lokasi.

## 9. Mobile apps

Pada era penggunaan *smartphone, mobile apps* menjadi media pendukung kehidupan individu dan mengubah berbagai kebiasaan masyarakat (Zolkepli, Mukhniar, & Tan, 2020).

Dua *channel* yang paling banyak menyediakan *mobile apps* dan paling banyak di *download* adalah Google Play Store dan iOS App Store. *Mobile apps* saat ini menjadi salah satu alat pemasaran digital di mana *apps* pemasaran dianggap sangat lambat berkembang dengan banyaknya *apps* yang didesain untuk segmen target, kebutuhan dan pekerjaan yang (Zolkepli, Mukhniar, & Tan, 2020).

### 6.3. *Web, social media, mobile apps* dan pengaruhnya pada perilaku konsumen

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

Koneksi internet dan munculkan *web*, media sosial, dan *mobile apps* memengaruhi konsumen dalam perubahan persepsi akan penggunaan internet, belanja *online*, gaya hidup, penggunaan waktu luang, mengoptimalkan *value of money* (Fotis, 2015; Noicheska, 2017). Media sosial menjadi perantara kepercayaan konsumen terhadap perilaku belanja *online* (Nasidi, Ahmad, Dahiru, & Garba, 2021). Dimensi sikap kognitif dan afektif menjadi antecedent perilaku adaptasi positif dan negatif pada *platform* media sosial (Muhammad, Dey, Kamal, & Alwi, 2021). Dalam pengaturan belanja digital, konsumen dapat membandingkan produk dan fitur, harga dan tingkat kualitas, mengungkapkan pendapat mereka tentang pembelian sebelumnya, meneliti akuisisi baru, dan berkolaborasi dengan perusahaan dalam pengembangan produk baru. (Vinerean, 2020)

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

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

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



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

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

1. *Learning, sharing, discussing* perihal persepsi dan pengetahuan akan produk dan merek satu sama lain (Alsubagh, 2015)
2. Media sosial FB memengaruhi *self-control*. Ketika kontak dengan teman via Facebook (FB), akan menurunkan *self-control* ketika memiliki produk contohnya produk kesehatan
3. Ketika membeli di ritel, konsumen akan melihat tawaran di media sosial ritel tersebut sebagai acuan
4. Peran e-WOM pada media sosial. E-WOM dapat memengaruhi sikap dan pilihan produk hedonis. Sikap afektif terutama kesenangan (*enjoyment*) dan *self enhancement* (hedonis) memengaruhi adaptasi positif konsumen akan media sosial (Muhammad, Dey, Kamal, & Alwi, 2021). Media sosial yang bersifat e-WOM memengaruhi niat pembelian lebih kuat dibandingkan dengan media sosial yang diciptakan oleh konsumen dan oleh perusahaan (Makudza, Mugarisanwa, & Siziba, 2020)

Zabadi, Abdullah, Ahmed, & Dammas (2017) menyebutkan bahwa media sosial memengaruhi konsumen dalam hal:

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara tidak langsung mendorong niat pembelian melalui media sosial
2. Media sosial khususnya SNS memberikan dukungan bagi konsumen dari sesama users/konsumen
3. Persepsi akan kemudahan menggunakan media sosial lebih berpengaruh dibandingkan kepercayaan dalam memengaruhi niat pembelian.
4. Rasa takut (ketidakpercayaan, *negative perceive usefulness*) memengaruhi perilaku negatif adaptasi konsumen pada media sosial (Muhammad, Dey, Kamal, & Alwi, 2021). Kepercayaan memengaruhi perilaku adaptasi konsumen pada media sosial.

## 6.4. Sharing Economy

*Sharing Economy* (SE) berkembang cepat secara eksponensial (BSR, 2016) menjadi fenomena massal dalam masyarakat modern. *Sharing Economy* adalah model bisnis yang telah ada sejak jaman dahulu (Finley, 2013) dan muncul kembali ketika digabungkan dengan kemajuan teknologi informasi dan *industrial information economy* (Schiel, 2015; World Economic Forum, 2017). Jadi sebenarnya konsep *Sharing Economy* bukan model bisnis yang baru (Le Jeune 2016). Kunci Utama sharing model adalah akses dan *peer-to-peer* (PWC, 2015).

*Sharing Economy* mulai tumbuh pesat bersamaan dengan perkembangan internet dan *smartphones* (Felländer, Ingram and Teigland 2015), dan *unemployment rate* bersamaan dengan turunnya *purchasing power*. Sistem ekonomi tradisional dipandang tidak efektif untuk semua orang dan ada kebutuhan model bisnis yang inklusif, sebagai suatu *human business model* (BSR, 2016). Keterlibatan masyarakat dalam *Sharing Economy model* adalah untuk efisiensi dan juga partisipasi dalam pengalaman sosial (Finley, 2013).

*Sharing Economy* merupakan model bisnis di mana dua pihak bertransaksi dan mengizinkan untuk saling berbagi penggunaan asset dan layanan dalam situasi yang menguntungkan kedua belah pihak (Quinones and Augustine 2015). Dasar dari kemitraan tersebut adalah *trust* (Finley, 2013; Farronato dan Levin, 2015), efisiensi dan *value proposition* (Farronato dan Levin, 2015). *Sharing Economy* merupakan model bisnis yang dirancang sebagai *human-centered design* (BSR, 2016). *Sharing Economy* meliputi *Business to Business (B2B)*, *Consumer to Consumer (C2C)/ peer to peer (P2P)* dan *Business to Consumer (B2C)*. Bisnis yang paling sering menjadi obyek adalah akomodasi, transportasi, *online labour market* dan *finance* (Petropoulos 2017). Kosintceva (2016) menyebutnya sebagai model bisnis *On-Demand Business Provider*. *Sharing Economy* memunculkan satu konsumen **Prosumer**. Prosumer dalam *Sharing Economy* dapat diartikan bahwa dalam konsep P2P, konsumen *Sharing Economy company* adalah juga bertindak sebagai mitra. *Sharing Economy* menjadikan konsumen dapat memilih berbagi sumber daya pada konsumen lain. Saat ini model bisnis SE memasuki *era post –ownership economy* yang didefinisikan sebagai *a novel approach, where modern consumers value access to services more than ownership* (Papagiannis, Gazzola, Grechi, & Marrapodi, 2020). Nilai-nilai konsumen modern mengakses layanan lebih dari kepemilikan.

### 6.4.1. Perilaku konsumen terhadap *Sharing Economy*

*Sharing Economy* mengubah perilaku konsumsi konsumen generasi Y dan Z dan masyarakat modern. Hal ini karena dalam *Sharing Economy* ada pengurangan waktu pencarian, kecepatan dan fleksibilitas transaksi menggunakan *smartphone* kapanpun dan di manapun (Quinones and Augustine 2015). Pihak-pihak dalam *Sharing Economy* adalah perusahaan *Sharing Economy*, provider atau partner, dan konsumen. *Provider* terdiri dari provider individu dan *provider* perusahaan yang bersedia berpartner dan menyediakan *underused asset part time or full time*, sedangkan konsumen adalah pengguna akhir yang membeli, menyewa atau menggunakan layanan kemitraan tersebut. Dalam jangka pendek, ada transfer kesejahteraan antara perusahaan, *partner* dan konsumen (Quinones and Augustine 2015).

*Sharing Economy* memberikan dampak perubahan perilaku konsumen digital **prosumer** sebagai mitra dan pengguna.

#### 1. Dampak bagi mitra

Mitra *Sharing Economy* adalah juga masyarakat yang memiliki *idle resources* baik sumber daya fisik, waktu, dan sumber daya ekonomi misalnya kendaraan, rumah, ketrampilan dan sebagainya. Secara makro, dorongan berpartisipasi dalam *Sharing Economy model* adalah

economic, ekologiikal dan sosial (Schiel, 2015; World Economic Forum, 2017). Kesediaan bergabung pada perusahaan *Sharing Economy* adalah sukarela, tanpa penghasilan tetap, jaminan kesehatan dan jaminan ketenagakerjaan lainnya seperti *full-time employee*. Meski demikian alasan utama bermitra adalah fleksibilitas *supplementary income* dan *asset maximization*, kontak sosial dan ekspresi kreatifitas (Cheng, 2014). Berbeda dengan karyawan pada suatu institusi yang membutuhkan sumber Utama penghasilan, mitra atau provide *Sharing Economy* model adalah untuk menambah penghasilan, menghasilkan uang dengan cepat, suka kebebasan, menikmati fleksibilitas dan ingin seperti *own boss* (Petropoulos 2017).

## 2. Dampak bagi konsumen

Faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap *Sharing Economy* adalah dari faktor psikologis, personal dan sosial budaya konsumen. Usia konsumen muda menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap *Sharing Economy*.

Terdapat dua bentuk keterlibatan konsumen yakni *pro-environmental and pro-social consumption behavior* (Papagiannis, Gazzola, Grechi, & Marrapodi, 2020). *Sharing Economy* mendorong konsumen untuk mengurangi pola perilaku individual dan menuju perilaku konsumsi kolaboratif. Kedua bentuk keterlibatan konsumen muda tersebut didasari argumen bahwa konsumen muda adalah konsumen *innovator* dan *early adopter* terhadap produk maupun proses bisnis yang terkait dengan inovasi. Konsumen *Sharing Economy* bukan hanya merefleksikan diri individu namun juga upaya setiaop orang terlibat dalam aktifitas dengan orang lain.

Perilaku konsumsi kolaboratif memiliki persamaan dan perbedaan dengan perilaku konsumen individual. Mayasari & Chrisharyanto (2018) menyampaikannya dalam tabel perbandingan sebagai berikut:

Tabel 6.5. Perbedaan konsumsi kolaboratif dan umum

No	Perilaku	Kesamaan	Perbedaan	
			Filosofi	Aplikasi
1	Konsumsi umum-perilaku konsumsi secara umum	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memenuhi kebutuhan dan preferensi</li> <li>Ada faktor internal dan eksternal yang mendorong konsumsi</li> </ul>	Kepemilikan posesif yang menunjukkan identitas individu	Akumulasi kepemilikan dengan pembelian yang memprioritaskan merek
2	Konsumsi kolaboratif		<ul style="list-style-type: none"> <li>Melibatkan lebih dari alokasi sumber daya</li> <li>Perilaku konsumen adalah upaya individu terikat dengan aktifitas bersama orang lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terkait dengan konsumsi kolaborasi untuk berbagi, kooperatif, kolektif, dan komunal.</li> </ul>

No	Perilaku	Kesamaan	Perbedaan	
			Filosofi	Aplikasi
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumsi bersifat komunal</li> <li>• Tidak ada kepemilikan dan tidak ada identitas pribadi</li> <li>• Merek bukan prioritas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skema berbagi peralatan dan sumber daya</li> <li>• Redistribusi pasar melalui <i>online</i></li> <li>• Mempertukarkan aset dan sumber daya</li> </ul>

Sumber: (Mayasari & Chrisharyanto, 2018)

Perilaku konsumen kolaboratif didefinisikan sebagai konsumsi yang melibatkan lebih dari satu sumber daya, di mana konsumen sebenarnya tidak membeli namun berbagi, trading maupun sewa. Perilaku konsumen kolaboratif dalam Sharing Economy tidak melibatkan perasaan untuk memiliki, tidak ada kepemilikan atas produk/jasa, tidak mementingkan merek (Mayasari & Chrisharyanto, 2018).

#### 6.4 Strategi memenangkan konsumen 'prosumer' berbasis segmentasi

##### 6.4.1. Segmentasi dan strategi konsumen digital

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

Tabel 6.6 Segmen konsumen digital dan strategi pemasaran *segment-based*

No	Penulis (Rodrigues, 2022)	Segmen	Strategi
1		<p><b>Price sensitive shoppers</b> (peka harga)</p> <p><b>Experience Shoppers</b> (berpengalaman)</p> <p><b>Ready to purchase shoppers</b> (Siap membeli)</p> <p><b>Latest product shoppers</b> (membeli produk yang terakhir)</p> <p><b>Research Shoppers</b> (konsumen pencari)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menawarkan kupon atau diskon sebelum konsumen membeli dan pesaing menawarkan promo.</li> <li>- Awasi harga pesaing <i>online</i> dan buat penawaran khusus di situs <i>web e-commerce</i></li> <li>- Kecepatan situs <i>web</i></li> <li>- Fungsi pencarian</li> <li>- Pembayaran mudah</li> <li>- Pengalaman berbelanja tanpa hambatan.</li> <li>- Optimalkan proses checkout konsumen, buat transaksi mudah terlihat oleh konsumen, sediakan banyak opsi pembayaran dan pengiriman.</li> <li>- Menjadi pemasar pertama yang memberi tahu konsumen bahwa Anda menjual produk yang mereka minati.</li> <li>- Untuk mempermanis kesepakatan, tambahkan diskon dan menjangkau konsumen di semua saluran yang memungkinkan – media sosial, iklan, email, notifikasi di tempat, dll.</li> <li>- Membantu konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka dengan lebih baik dan memahami mengapa dan bagaimana penawaran perusahaan adalah yang terbaik yang bisa mereka dapatkan.</li> <li>- Menggunakan informasi produk yang konsisten di seluruh kategori, membuat panduan pembelian, dan menawarkan ulasan produk komparatif yang akan membantu mereka melakukan penelitian dan menghabiskan lebih banyak waktu di situs <i>web</i> perusahaan.</li> </ul>

No	Penulis	Segmen	Strategi
2	(Aljukhadar & Senecal, 2011) berdasar pola penggunaan internet	<p><b>37</b></p> <p><b>The basic communicators</b> (konsumen yang menggunakan internet terutama untuk berkomunikasi melalui email)</p> <p><b>The lurking shoppers</b> (Pembeli-pengintai. Konsumen yang menggunakan internet untuk bernavigasi dan banyak berbelanja)</p> <p><b>The social thrivers</b> (konsumen yang lebih banyak memanfaatkan fitur interaktif internet untuk berinteraksi sosial melalui <i>chatting, blogging, video streaming, dan download</i>).</p>	<p>Wanita berpendidikan, memiliki <i>self-efficacy perception</i> terhadap internet, tidak terlalu sering menggunakan internet. Menggunakan iklan email (misal: <i>e-mailmarketing campaigns, generic advertisement on e-mail portals</i>).</p> <p>Konsumen yang memiliki persepsi efikasi diri internet tinggi, pendapatan tinggi, menghabiskan banyak waktu di internet. Kampanye iklan yang menyasar pembeli berat paling baik digunakan di situs web tertentu (misalnya portal berita, mesin pencari) dibandingkan di situs web sosial (misalnya situs chatting dan berbagi video).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendidikan dan income lebih rendah dibandingkan kedua segmen lain, kelompok usia muda, memiliki <i>high internet self-efficacy perception</i> dan paling lama berada di internet.</li> <li>- Alternatifnya, kampanye yang menyasar segmen muda (misalnya, para pelaku sosial) dapat secara efektif mempertimbangkan situs web sosial (misalnya chatting, blogging) dan situs web interaktif (streaming video, situs pengunduhan musik dan aplikasi).</li> </ul>
3	(Papanikolau, 2016)	<p>Terdapat 6 segment berdasarkan kapabilitas digital dan trust/openness to data sharing.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Wannabes</b> (Baru ingin)</li> <li>2. <b>Mainstreamers</b></li> <li>3. <b>Nomads</b> (pengembara)</li> <li>4. <b>Analogs</b></li> <li>5. <b>Paranoids</b></li> <li>6. <b>Chameleons</b> (Bunglon)</li> </ol>	<p>Meningkatkan kepercayaan dan keterbukaan terhadap informasi yang disampaikan kepada konsumen.</p>

No	Penulis	Segmen	Strategi
4	(Katadata Center, 2020)	<p>Insight</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generasi Z</li> <li>- Perempuan lebih sering belanja, pria mengeluarkan uang lebih banyak.</li> <li>- Kategori produk yang paling banyak dibeli adalah fashion dan aksesoris; sementara nilai transaksi terbesar adalah gadget dan aksesorisnya.</li> <li>- Semakin tua, semakin banyak membeli kebutuhan rumah tangga</li> </ul>	<p>85% transaksi <i>e-commerce</i> berasal dari konsumen 18-35 tahun. 55% perempuan belanja di <i>e-commerce</i> namun 60% nilai transaksi berasal dari konsumen pria.</p> <p>Pemasar aktif menawarkan produk yang sesuai</p>
5	(Prasad & Gautam, 2015)	<p><b>Fear shoppers</b> (penakut)</p> <p><b>Convenience Shoppers</b> (suka kemudahan)</p> <p><b>Novice Shoppers</b> (pemula)</p> <p><b>Trusted Shoppers</b> (percaya)</p> <p><b>Traditional Shoppers</b></p>	<p>Konsumen sangat konsen dengan privasi dan keamanan <i>online shopping</i></p> <p>Konsumen yang memiliki tipe pemilih toko berdasarkan kenyamanan pembelian, pemesanan, pengiriman, kemudahan akses.</p> <p>Konsumen yang mempertimbangkan karakteristik estetika, informasi, ketersediaan produk, ketersediaan produk, delay pengiriman dan kemungkinan kontak dengan perusahaan.</p> <p>Konsumen yang mengandalkan kepercayaan terhadap merek produk dan produsen/perusahaan</p> <p>Konsumen yang menginginkan pengiriman instan seperti halnya berbelanja di toko <i>offline</i>.</p>
6	(Alvara Strategic Research, 2019)	<p><b>Generasi millennial</b> adalah segmen utama pasar digital Indonesia</p>	<p>Karakteristik: Kreatif, percaya diri, dan terhubung/terkoneksi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecanduan internet (7 jam/hari)</li> <li>2. Tingkat loyalitas sangat rendah, termasuk urusan politik</li> <li>3. Dompot tipis, transaksi non-tunai</li> <li>4. Bekerja cerdas, bekerja cepat, lebih efektif</li> <li>5. Multitugas</li> <li>6. Berlibur kapanpun dan dimanapun</li> <li>7. Abaikan politik</li> <li>8. Senang berbagi</li> </ol>

No	Penulis	Segmen	Strategi
7	(Murchardie, Gunawan, & Aditya, 2019)	<p><b>The functional shoppers</b> (Pembeli fungsional)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas informasi yang dirasakan manfaatnya</li> <li>- 22-30 tahun</li> <li>- Pegawai swasta</li> <li>- Pengeluaran Rp. 3.000.000-6.000.000</li> </ul> <p><b>The credibility matters shoppers (Kredibilitas penting bagi pembeli)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan, citra merek, kualitas layanan</li> <li>- 31-40 tahun</li> <li>- Pegawai swasta</li> <li>- Pengeluaran Rp.3.000.000-10.000.000</li> </ul> <p><b>The money-dietary shoppers</b> (si hemat)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi dan nilai</li> <li>- 17-22 tahun</li> <li>- Pelajar-mahasiswa</li> <li>- Pengeluaran &lt; Rp. 3.000.000</li> </ul>	<p>9. Kurangnya perhatian terhadap kepemilikan Alur sistem belanja yang nyaman dan praktis dengan menyediakan segala informasi arah yang jelas tanpa sistem yang rumit.</p> <p>Menggunakan <i>review and rating</i>, <i>clear information</i>, citra yang positif</p> <p>Strategi harga psikologis, diskon, <i>odd pricing</i>, dan promosi yang unik</p>
8	(SIRCLO & Ravenry, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perempuan, pengguna <i>smartphone</i>, berbelanja via <i>marketplaces</i>.</li> <li>- Belanja via media sosial akan menjadi trend baru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retail akan bertransformasi menjadi <i>hybrid</i> dan e-retail.</li> <li>- <i>Payment model</i>: peningkatan <i>digital money</i>, penurunan pembayaran via bank dan metode COD.</li> <li>- Peningkatan <i>social commerce</i> yakni bisnis dan belanja menggunakan media sosial</li> </ul> <p>Atribut desain <i>website</i>, produk yang dijual, dan informasi, keamanan dan layanan toko <i>online</i> yang andal dan informatif</p>
9	(Yuliaty, 2015)	<p><b>Online shopping lovers</b></p> <p>penyuka belanja <i>online</i></p> <p><b>Online windows shoppers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- demografi bervariasi</li> </ul>	<p>Strategi harga, informasi, dan kehadiran fisik toko, akurasi, dan detail informasi toko <i>online</i> harus sebaik toko <i>offline</i>.</p>



No	Penulis	Segmen	Strategi
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percaya diri dalam internet shopping, tidak menyukai penawaran via internet, menyukai window shopping di internet</li> </ul> <p><b>Negative judgmental</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mementingkan <i>trust</i> terhadap <i>online store</i></li> <li>- Tidak terlalu percaya belanja <i>online</i></li> </ul> <p><b>On Off Shoppers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terbuka terhadap tawaran <i>online</i></li> <li>- Percaya diri belanja <i>online</i></li> <li>- Terkadang memilih belanja <i>offline</i></li> </ul> <p><b>Traditional shopper</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki pandangan negatif akan penggunaan internet untuk belanja</li> <li>- Tidak akses <i>online shopping</i></li> </ul>	<p>Keamanan dan kepuasan layanan kepada konsumen dalam transaksi/pembelian <i>online</i></p> <p>Memberikan informasi detail kepada konsumen</p> <p>Membutuhkan kemudahan akan penggunaan <i>internet shopping</i></p>
10	(Deloitte , 2021)	<p><b>Mahasiswa dan lulusan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen Generasi Z, yang sadar akan kesehatan dan paham digital.</li> <li>- Mahir menggunakan perangkat seluler dan media sosial, serta mewakili generasi mahasiswa dan lulusan perguruan tinggi berpotensi tinggi yang akan segera memasuki dunia kerja.</li> <li>- Memiliki pengetahuan akan <i>e-commerce</i>, mendapatkan informasi dari media sosial, influencer, selebritis.</li> </ul> <p><b>Profesional pekerja muda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berfokus pada prioritasnya untuk kemajuan karier, keamanan finansial, dan pengembangan keluarga.</li> <li>- Sebagai konsumen Milenial, ia sangat paham digital, namun juga nyaman menggunakan saluran pembelian <i>offline</i> dan <i>online</i>.</li> </ul> <p><b>Pra-pensiun aktif</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasar harus menggunakan semua media sosial yang diminati</li> <li>- Review dan rating yang terpercaya</li> <li>- Endorse yang terpercaya</li> <li>- Cara pembayaran yang mudah</li> </ul> <p>Atribut keamanan, kemudahan, kenyamanan transaksi Kemudahan pembayaran</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk dan merek berkualitas</li> </ul>

No	Penulis	Segmen	Strategi
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- memiliki pendapatan bulanan yang lebih tinggi yaitu lebih dari Rp 15 juta, namun kini menjadi pra-pensiun aktif yang memprioritaskan perencanaan pensiun dan investasi yang stabil dibandingkan kemajuan karier. Sebagai konsumen Generasi X, ia memiliki tingkat kecerdasan digital yang rata-rata.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk yang sesuai dengan karakteristik usia</li> <li>- Memberikan atribut kepraktisan dalam pembelian konsumen memiliki karakteristik yang enggan mencari/bukan tipe browser dalam mengambil keputusan pembelian, dan cenderung menggunakan saluran pembelian fisik.</li> <li>- Saluran pembelian utama: saluran perdagangan tradisional dan toko khusus, serta saluran hybrid.</li> </ul>
		<p><b>Warga senior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kurang paham secara digital dibandingkan dengan segmen konsumen lainnya, dan memiliki preferensi yang kuat terhadap moda komunikasi tradisional dan saluran pembelian fisik.</li> <li>- Sejalan dengan pola pikir tradisionalnya, dia sedikit lebih sensitif terhadap harga dan sadar akan kesehatan, seiring dengan meningkatnya kekhawatirannya terhadap penyakit yang berkaitan dengan usia.</li> </ul>	<p>Produk yang memenuhi kebutuhan konsumen usia lanjut. Pembeli produk adalah konsumen generasi lebih muda. Perlu memberikan penjelasan detail tentang kualitas dan manfaat produk.</p>
11	(Puspitasari, Pramono, Rinawati, & Fidiyanti, 2020)	<p><b>Assurance seekers</b> Memilih <i>e-commerce</i> karena layanan yang prima dan integritas tinggi.</p> <p><b>Secure seekers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memilih <i>e-commerce</i> karena keamanan dan pribadi, desain <i>website</i>, kualitas, dan popularitas <i>website</i></li> <li>- Cenderung berhati-hati memberikan informasi.</li> </ul> <p><b>Convenience seekers (Pencari kenyamanan)</b> Cenderung mencari kemudahan dalam penggunaan <i>e-commerce</i> seperti kemudahan navigasi dan pengambilan informasi</p>	<p>Keandalan dan kepercayaan, desain dan kualitas situs <i>web</i> serta optimasi mesin pencari.</p> <p>Perusahaan harus menjamin layanan transaksi aman, berkualitas, dan memberikan kepercayaan</p> <p>Desain <i>website</i> berupa kegunaan dan ketersediaan informasi merupakan faktor kunci bagi <i>e-commerce</i>. Tampilan antarmuka yang menarik serta kelengkapan konten dan informasi yang diberikan.</p>

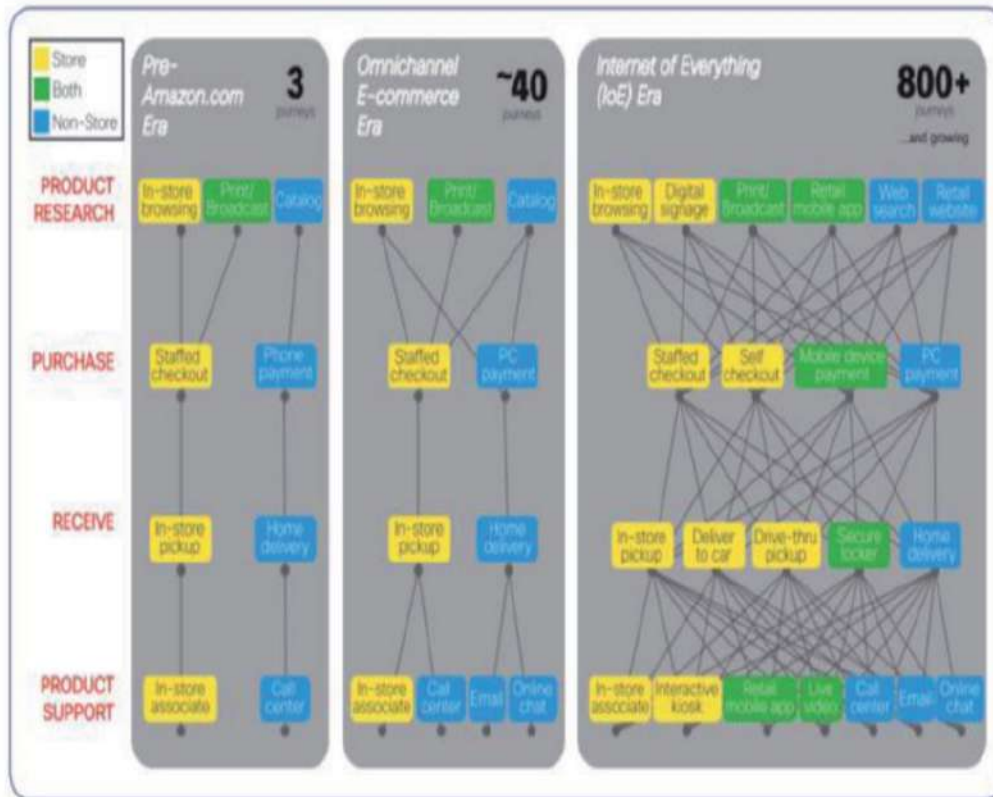
No	Penulis	Segmen	Strategi
		<p><b>Convenience and secure seekers</b> (Pencari kenyamanan dan keamanan)</p> <p>Selain itu, konsumen <i>online</i> di Segmen ini juga sangat memperhatikan keandalan <i>e-commerce</i> dalam memberikan layanan.</p> <p><b>Social connectivity seekers</b> (Pencari konektivitas sosial)</p> <p>Memilih <i>e-commerce</i> yang memiliki hubungan dengan media sosial</p> <p><b>Basic communication</b></p> <p>Menggunakan media <i>online</i> market untuk berkomunikasi. Kecenderungan adalah perempuan muda dan dewasa dengan pendidikan tinggi</p> <p><b>Trade</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan media <i>online</i> untuk kepentingan bisnis.</li> <li>- Konsumen berpendidikan dan berpendapatan tinggi, menghabiskan banyak waktu di internet dengan kecepatan tinggi.</li> </ul> <p><b>Social relationship and fun</b></p> <p>Kelompok muda, pendapatan rendah, menghabiskan paling banyak waktu <i>online</i> dibandingkan segmen lain. Segmen ini menggunakan banyak waktu mereka di media sosial dan internet untuk kepentingan relasi sosial dan kesenangan</p> <p><b>Basic users</b></p> <p>Tidak banyak menghabiskan waktu untuk <i>online</i>, lebih menyukai bermain <i>games</i> di <i>smartphone</i></p> <p><b>Traditionalists</b></p> <p><i>Light users of internet</i>, kurang berminat pada <i>high tech devices</i>, lebih menyukai menonton TV</p>	<p>Desain kualitas situs <i>web</i>, keamanan dan privasi serta keandalan dan kepercayaan <i>E-commerce</i> yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan memiliki kemampuan mencegah penipuan.</p> <p>Memilih <i>e-commerce</i> yang kompatibel dengan media sosial, keandalan dan kepercayaan, serta optimasi mesin pencari</p> <p>Media dan shopping <i>online</i> yang mengakomodasi kemudahan dan kecepatan berkomunikasi, berbagi pesan, gambar, video, review, rating.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jaringan internet yang cepat</li> <li>- Provider yang andal dalam keamanan data, privasi, penyimpanan, kecepatan transaksi</li> <li>- Fitur yang beragam untuk bisnis</li> </ul> <p>Media sosial yang menyenangkan, yang mampu mengakomodasi kreatifitas dan sosialisasi</p> <p>Ads/iklan pada aplikasi <i>games</i> yang tidak mengganggu kenyamanan</p> <p>Kombinasi toko <i>online</i> dan <i>offline</i></p>
12	(Hijrah, 2017)		
13	(McKinsey Quarterly, 2022)		

No	Penulis	Segmen	Strategi
		<p><b>Digital junkies (pecandu digital)</b> Paling banyak menghabiskan waktu di internet, merupakan <i>early adopter</i> untuk <i>high tech gadget</i></p> <p><b>Gamers</b> Menghabiskan sebagian besar waktu pada PC games dan <i>heavy users</i> jejaring sosial</p> <p><b>Mobile mavens (pakar seluler)</b> <i>Heavy mobile internet users</i>, menyukai mendengarkan music dan membaca</p> <p><b>Infocentrics</b> Menyukai informasi dari media <i>online</i> untuk meningkatkan kinerja, menyukai menggunakan PC</p>	<p>Product asli, garansi, diskon awal untuk <i>first adopter</i>.</p> <p>Event untuk para <i>gamers</i> Media sosial yang atraktif</p> <p>Ads/iklan pada semua media sosial, termasuk pada musik</p>
14	(Tkaczyk, 2016)	<p><b>Brand advocates (pendukung merek)</b> kelompok <i>trendsetters</i>, menyukai membicarakan merek/produk</p> <p><b>Digital moms</b> <i>Knowledgeable, fashion-conscious, always online</i></p> <p><b>How to video users</b> Pengunjung Youtube yang focus pada produk, pembuatan produk, untuk kepentingan kreatif</p>	<p>Informasi yang akurat dan berkualitas Ads pada perangkat <i>home devices</i></p> <p><i>Sales promotion</i> Update produk baru Merek-merek produk yang dikenali, bergaya, <i>stylish</i> <i>Tips and trick</i> pada aktifitas sehari-hari <i>Sales promotion</i>, diskon, <i>fun game</i>. Edukasi 'how to' pada YouTube <i>Tips and Trick</i> <i>Affiliate marketing</i></p>
15	(Soo-kyoung, 2020)	<p><b>Generation Y</b> Generasi yang paling berpengaruh, banyak melakukan pembelian <i>online</i>, mencari produk dan melihat video.</p> <p><b>Go-getters</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- konsumen cerdas otentik dalam belanja <i>online</i>.</li> <li>- Kepemimpinan opini dan inovasi</li> <li>- Perangkat/<i>gadget</i> berteknologi tinggi</li> <li>- Memiliki pengetahuan tentang pemasaran, promosi.</li> </ul>	<p>Harga yang terjangkau Kemudahan dalam penggunaan produk yang ditawarkan</p> <p>Produk berkualitas Informasi yang jelas dan andal Tidak terlalu menyukai <i>gimmick</i></p>

No	Penulis	Segmen	Strategi
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perempuan, pendidikan tinggi, bekerja</li> </ul> <p><b>Socialities (Masyarakat umum)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- konsumen cerdas yang mudah bergaul</li> <li>- inovatif dan memberikan opini yang terdepan namun kurang menyadari permasalahan belanja saat ini dan kurang familiar dengan penggunaan alat-alat berteknologi tinggi untuk berbelanja</li> </ul> <p><b>Realist</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen pragmatis.</li> <li>- Kaum realis mampu mengetahui maksud pemasar di balik iklan dan percaya diri menggunakan teknologi untuk berbelanja</li> </ul> <p><b>Shopping-pocourante</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- konsumen yang tidak tertarik</li> <li>- tingkat terendah niat berbelanja dan berbagi di seluruh <i>cluster</i></li> </ul>	<p>Kombinasi toko <i>offline</i> dan <i>online</i></p> <p>Kejelasan produk</p> <p>Kepercayaan pada penjual dan e-ritel</p> <p>Informasi produk yang benar, andal, dapat dipercaya</p> <p>Kombinasi toko <i>online</i> dan <i>offline</i></p> <p>Kemudahan transaksi</p> <p><i>Sales promotion</i></p>
	(Huseynov & Yildirim, 2019)	<b>Opportunist (Opportunis)</b>	<i>Sales promotion</i>
		<b>Transient (sementara)</b>	Memberikan produk yang berkualitas, informasi terpercaya, untuk membentuk kepercayaan konsumen pada pemasar.
		<b>Need based (berbasis kebutuhan)</b>	Kombinasi toko <i>online</i> dan <i>offline</i>
		<b>Skeptical (skeptis)</b>	Kemudahan transaksi
		<b>Repetitive (berulang-ulang)</b>	<i>Sales promotion</i>
			Informasi produk yang benar, andal, dapat dipercaya
			Kemudahan transaksi
			<i>Sales promotion</i>
			Kecepatan pengiriman
			<i>Reward</i>

### 6.4.2. Strategi pemasaran digital berbasis perilaku 'Prosumer'

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



Source: Bradley et al., 2015.

**Gambar 6.5. Evolusi path –to- purchase**  
**Sumber: Bradley (2015 dalam Tkaczyk, 2016)**

Pada gambar tersebut menunjukkan beberapa kombinasi variable yakni: 1). tiga era yakni Pre-Amazon.Com, *Omnichannel E-commerce*, dan *IoE/IoT*, 2) tiga jenis toko yakni toko, non toko dan bentuk keduanya, 3) empat tahapan pembelian, yakni pencarian produk, pembelian, penerimaan, dan dukungan produk. Pada era sebelum adanya raksasa ritel *online* Amazon.Com, hanya terjadi 3 *journeys* (*Call centre-home delivery-phone payment-catalog*). Pada Era

*Omnichannel E-commerce*, meningkat menjadi 40 *journeys*, di mana produk pendukung ditambah dengan *email* dan *online chat*, dan *PC payment*. Pada era *IoT*, meningkat menjadi 800 *journey*, di mana pada aspek pencarian produk, pembelian, penerimaan produk, dan dukungan produk telah ditambahkan berbagai *IoT*. Pasar digital menjadi rumit namun dinamis. Kerumitan dan dinamika ini dipertajam dengan kehadiran *Prosumer*.

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

**Tabel 6.7. Ekspektasi konsumen dan strategi pemasaran perusahaan**

Tahapan	Harapan konsumen	Pembeda bisnis
Pra pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi yang spesifik pada produk dan layanan.</li> <li>2. Inspirasi dari penawaran</li> <li>3. Pengalaman yang sama dengan toko pada <i>platform</i> yang berbeda.</li> <li>4. Mendapatkan tips dan saran</li> <li>5. Akses untuk mengevaluasi dan membandingkan produk</li> </ol>	Hadir dan ada di benak konsumen, melalui: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi yang relevan, <i>actionable</i>, dan <i>mobile friendly</i></li> <li>2. Hadir di berbagai media sosial</li> <li>3. Menampilkan <i>video content</i> yang menginspirasi</li> </ol>
Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konfirmasi pembayaran yang cepat, aman, dan <i>intuitively</i>.</li> <li>2. Transaksi yang <i>customizing</i></li> <li>3. Mendapatkan <i>free delivery</i> kapanpun</li> <li>4. Mendapatkan dukungan dan jawaban atas pertanyaan</li> </ol>	Menawarkan efisiensi, seperti: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi yang menyatu dengan <i>e-wallet</i></li> <li>2. Kemudahan <i>checkout</i> dalam 1 klik</li> <li>3. <i>Live or video chat</i></li> <li>4. <i>Multiple payment method</i></li> </ol>
Paska pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konfirmasi proses pemesanan dan pelacakan progress pesanan</li> <li>2. Layanan pengiriman cepat dan andal</li> <li>3. Layanan yang bersifat personal, termasuk kemudahan pengembalian/ penukaran</li> <li>4. <i>Sharing</i> pengalaman dengan konsumen lain</li> </ol>	Terlibat dalam paska pembelian konsumen, melalui: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konfirmasi pesanan via email, atau survei</li> <li>2. Mengaktifkan fungsi pelacakan pengiriman secara <i>mobile</i></li> <li>3. Program insentif loyalitas secara personal</li> </ol>

Sumber: (BDC, 2016)

Sementara itu, Evans dan Hianyang (2021) menyatakan bahwa era revolusi digital berdampak pada bisnis yang memberikan banyak peluang untuk bisnis *online* (bisnis sesuai keinginan) khususnya bagi *Prosumer*. Revolusi digital menawarkan model bisnis baru (*marketplace, pay later*, langsung ke konsumen), *platform* baru (media sosial, penjualan langsung, ekosistem *virtual assistance*), teknologi baru (kecerdasan buatan, robotika, *augmented reality* dan *virtual*). Di masa mendatang, toko akan menjadi multisaluran dan memberikan pengalaman, menggabungkan fisik dan digital. Oleh karena *Prosumer*, rantai pasokan digital juga menjadi lebih berpusat pada pelanggan.

*Prosumer* akan semakin membutuhkan kapasitas penyimpanan. Faktor resiko keamanan dan privasi menjadi isu penting dalam pemasaran digital karena ada perpindahan, mobilisasi, dan penyimpanan data konsumen yang sangat besar. Istilah saat ini adalah *big data*. Kegagalan perusahaan untuk memenuhi aspek tersebut akan meningkatkan risiko keamanan, termasuk

penolakan transaksi, serta perusakan privasi. Yao & Jong (2018) dan Durmus, Uлуу, & Akgun (2017) menyatakan beberapa hal pentingnya strategi keamanan data pada strategi pemasaran digital, bahwa:

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

Resiko dalam pembelian *online* bukan hanya keamanan transaksi, namun juga resiko sosial, resiko keuangan, resiko kegagalan produk, dan resiko pengiriman. Hal ini terjadi karena sifat pembelian *online* adalah 'tanpa sentuh'. Sharma dan Kurien (2017) menyatakan bahwa untuk meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online*, pemasar harus memperhatikan strategi pemasaran digital.

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

**Tabel 6.8. Strategi mendapatkan dan mempertahankan konsumen digital Prosumer**

No	Strategi	Alat pemasaran
1	Menarik pelanggan	Merk yang mudah diingat, masuk dalam daftar mesin pencari, <i>bandwidth</i> yang cukup, kampanye iklan, iklan kerjasama, dan melibatkan <i>Prosumer</i> .
2	Berkomunikasi dengan pelanggan	Konten yang informatif dan bermanfaat, opsi transaksi, konten unik, dan pemrograman kreatif, akan menjadi inspirasi bagi <i>Prosumer</i>
3	Mempertahankan pelanggan	Konten dinamis, keamanan, kecepatan pemuatan data, pernyataan privasi, tautan ke situs <i>web</i> terkait, program loyalitas, dan pelacakan pesanan.



4	Memahami pelanggan	Pengumpulan data, umpan balik melalui survei <i>online</i> , pelacak situs <i>web</i> , umpan balik melalui kuesioner terbuka, mengumpulkan informasi tentang calon pelanggan baru
5	Berkomunikasi personal dengan pelanggan	Komunikasi pribadi tentang produk/layanan, menyesuaikan produk/jasa, pemberitahuan email tentang produk baru, <i>customized websites</i> .

Jumlah penduduk Indonesia yang besar dan digitalisasi yang mulai terintegrasi dengan pemasaran menjadi peluang tambahan bagi pemasaran digital sekaligus bagi Prosumer. Digitalisasi pemasaran adalah akibat langsung dari keunggulan teknis dalam pemasaran. Menurut Ashraf (2021), peluang yang muncul untuk penggunaan pemasaran digital misalnya, perusahaan dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar dengan cepat dan efisien serta dapat menyimpan/menyimpan data yang besar tentang konsumen dan konsumsinya. Pandey (2022) menyatakan bahwa terdapat peluang pemasaran yang muncul sebagai efek atau konsekuensi dari pertumbuhan pemasaran digital. Prosumer akan mampu dan secara kreatif menguasai pemasaran digital karena terkoneksi dan terinspirasi satu sama lain. Hal ini adalah dampak dari kecepatan pengganda/multiplikasi konsumen Prosumer. Peluang cakupan akan lebih luas untuk memenuhi kebutuhan pasar di seluruh dunia. Perusahaan memiliki peluang dengan cara meningkatkan kemampuan untuk menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

## BAB 7

### KONSUMEN DIGITAL INDONESIA: TREN DAN TANTANGAN

Konsumen digital adalah konsumen yang *overconnected* (selalu *online*, memiliki sedikitnya satu *device* yang tersambung dengan internet, dan *mobile payment*) (Tkaczyk, 2016). Konsumen Indonesia adalah konsumen yang *highly digitally active consumer*, yakni dengan lebih dari 20 jam *online* per minggu, sedikitnya melakukan pembelian *online* sekali dalam sebulan (Deloitte, 2021). Di Asia Tenggara, Indonesia memiliki ekonomi digital terbesar, dengan kurang lebih 40% market share regional. Market sales pasar digital Indonesia tahun 2020 mencapai US\$ 44 juta (Negara & Soesilowati, 2021).

#### 7.1. Kondisi pasar sebelum dan sesudah era digital

Merujuk pada Gambar 1.3 pada BAB 1 pengantar buku ini, menurut Deloitte (2014) bahwa telah terjadi pergeseran perubahan tahapan peluncuran produk sebelum dan sesudah era digital. Sebelum era digital, pola pemasar diawali dengan membuat produk, mengeluarkan biaya pemasaran, mencari ritel dan kemudian memasarkan produk dengan berbagi margin keuntungan dengan ritel. Pada era digital, pemasar membangun merek, berinvestasi pada *platform* digital, menjual langsung ke pasar melalui *platform* digital, memantau strategi pemasaran dan mendapatkan 100% margin.

Era digital memberikan peluang sekaligus tantangan baru bagi pemasar. Pada Gambar 2.1, Perkins & Fenech (2014) menunjukkan perubahan karakteristik pasar digital. Pada era digital perubahan jangkauan pasar menjadi tidak terbatas, menjadi *personalized*, loyalitas yang lebih luas, akses konsumen bersifat komprehensif dan *real-time*, kecepatan memasuki pasar, kontrol persediaan yang lengkap dengan biaya yang rendah.

Gagasan Kierzkowski, Waitman, McQuade, & Zeisser (1996) pada Gambar 2.5 yang ditulis pada tahun 1996 sudah memprediksi tumbuhnya generasi Prosumer. Lahirnya generasi **Prosumer** seiring dengan faktor kunci yang mempengaruhi yakni E-WOM dan sistem pemesanan *online*, dan media sosial.

Kierzkowski, Waitman, McQuade, & Zeisser (1996) adalah juga sosok yang membuat peta protensi produk yang akan fit/sesuai dengan media interaktif. Pada Gambar 7.1 berikut produk yang disebut *fit/sesuai* dengan media interaktif adalah *insurance*, musik, buku, broker *real estate*, jasa keuangan, dan jasa travel. Pada tahun 2024 ini, bukan hanya produk di kuadran kanan atas saja, semua produk telah dapat dipasarkan di media digital/*online*.

### Categories suitable for digital marketing

Fit with interactive media	High	News Selected groceries Software Interactive games	Insurance Music Books Real estate brokerage	Financial services Travel services	
	Low	Convenience stores Gasoline Sporting goods	Toys White goods High-end apparel Fine jewelry	Autos Medical services Consumer electronics Baby products	
		Low	Potential for relationship building		High

Gambar 7.1. Produk yang sesuai dengan pemasaran digital  
 Sumber: (Kierzkowski, Waitman, McQuade, & Zeisser, 1996)

### 7.2. Tren konsumen digital

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

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

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

Pada masa pandemic Covid-19, semua negara mengalami dampak. Meski banyak negara telah dibuka kembali, konsumen masih belum optimis terhadap kondisi ekonomi negaranya masing-

masing. Konsumen China dan India adalah konsumen yang paling optimistis dibanding negara lain di Asia, Eropa, dan USA. Hasil survey McKinsey & Company (2020) juga menunjukkan beberapa dampak pada konsumen:

1. Terdapat pergeseran pemikiran dalam belanja dan *consumer value*, yakni beralih untuk belanja kebutuhan penting, berpikir sebelum membeli, beralih ke produk mahal ke produk yang lebih menghemat uang, dan mencari informasi merek dan produk sebelum membeli.
2. Menuju era digital dan *omnichannel*. Selama pandemic terjadi peningkatan konsumen *online* 10% dan konsumen masih akan mengakses *online* shop pasca pandemik. Pada negara yang sudah maju dalam *online* shopping, terjadi peningkatan pada penggunaan e-wallet.
3. *Shock to loyalty*. Pandemi mengubah perilaku konsumen *online*, di mana konsumen menjadi tidak loyal pada merek dan toko. Alasannya adalah konsumen mencari nilai, keetersediaan, kualitas, kemudahan.
4. *Health and caring economy*. Pandemi juga mengubah kepedulian konsumen akan aspek hygiene dan kesehatan, misal kemasan yang sehat dan higienis, bagaimana perusahaan peduli akan keamanan karyawan, *eco-friendly* produk, dan *sustainable solution*.
5. *Homebody economy*. Lebih dari 70% konsumen belum merasa nyaman untuk belanja keluar rumah. Covid 19 mentransformasi kehidupan konsumen dalam mengadopsi produk/layanan digital. Covid-19 menyebabkan:
  - a. Peningkatan angka pengangguran dan *remote working*. Terjadi peningkatan 20x lipat penggunaan Zoom.
  - b. Terjadi peningkatan pembelajaran jarak jauh
  - c. Terjadi pergeseran media komunikasi dan informasi menuju digitalisasi
  - d. Perubahan dalam *shopping* dan konsumsi. Penurunan pengeluaran, frekuensi belanja, toko dekat rumah, atau menuju toko *online*.
  - e. *Life at home*. Rumah menjadi pusat belajar, rekreasi, restoran, dll. Dampaknya adalah pada layanan pesan antar.
  - f. Menyukai *digital entertainment*, dari sinema menuju *streaming*.

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

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

kualitas. Konsumen memiliki *value* pada promosi dan diskon, *contactless delivery*, *payment option*, dan *low brand loyalty*

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

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

Belanja *online* akan menjadi gaya hidup baru dan e-tailer mendominasi *online* marketplace (KPMG, 2017). Retail akan lahir kembali (reborn) menjadi retail fisik dan *online* (IDEAS LLYC, 2020). *Product category* yang paling banyak dibeli: buku dan musik, elektronik, woman apparel, household and appliances, accessories, men apparel (KPMG, 2017). Sementara Evans & Hianyang (2021) menyatakan bahwa era *e-commerce* atau revolusi digital berdampak pada *commerce* yang memberikan banyak jalan untuk belanja *online* (*commerce your way*). Revolusi digital memberikan model bisnis baru (marketplace, pay later, direct to consumer), *platform* baru (*social media*, *live selling*, *virtual assistant ecosystems*), teknologi baru (kecerdasan buatan, *robotics*, *augmented* dan *virtual realities*).

Capgemini Research Institute (2022) menyatakan bahwa trend konsumen digital ke depan adalah bahwa konsumen akan kembali berbelanja ke toko, namun *e-commerce* akan semakin kuat. Konsumen lebih menyukai berkunjung ke toko adalah konsumen generasi lebih senior (*Baby boomer* dan *Y*). Selain itu bahwa tren ke depan adalah konsumen cenderung akan menyukai order langsung ke merek, dibandingkan dengan pengecer atau dikenal sebagai *Direct to Consumer (D2C)*. Toko di masa depan akan *omnichannel* dan *experience-rich*, dan akan menyatukan fisik dan digital, yakni memiliki ciri *information at your fingertips*, *Hyper-personalised marketing offers*, *Ease of payment*, *Experiential retail*, *Next-level automation* (PWC, 2021).

*Delivery* dan pemenuhan layanan pada konsumen akan menjadi sangat penting (Capgemini Research Institute, 2022). *Supply chain* akan terkoneksi secara digital. *Supply chain* terkoneksi secara digital dengan operasional toko, *supplier*, *finance*, *partners*, *customer*, dll. *Digital supply chain* juga akan lebih *customer centric* (PWC, 2021). *The great reset on last mile* –istilah yang digunakan, yakni pada era mendatang, kecepatan *delivery* akan menentukan kepuasan konsumen (Evans & Hianyang, 2021).

Prioritas utama konsumen ke depan adalah kesehatan, *wellness* dan *sustainable living* (BDC, 2016). Munculnya generasi '*A new calm*' yang mudah stress dan mudah membutuhkan produk kesehatan untuk meredakannya (IDEAS LLYC, 2020). Konsumen akan menyukai pembelian yang merefleksikan hal tersebut (Capgemini Research Institute, 2022). Permintaan konsumen akan produk sehat dan memiliki *value chain* yang memperhatikan aspek transparan dan berkelanjutan (PWC, 2021). *Healthy and forever young product* akan meningkat seiring dengan

usia harapan hidup yang meningkat dari 64,2 tahun (tahun 1990) menjadi 77,1 (tahun 2050). Termasuk dalam produk ini pula adalah paket liburan (IDEAS LLYC, 2020).

Terkait dengan perilaku antar generasi dalam perilaku digital, IDEAS LLYC (2020) menyatakan bahwa era digital adalah juga dicirikan dengan *post generational activism*. Era di mana generasi senior memiliki pengeluaran dan aktifitas yang layak diperhitungkan dalam bisnis digital. Gen X (lahir tahun 1966-1981) adalah generasi yang paling aktif belanja *online*. Hal ini didorong oleh penghasilan yang sudah stabil. Selain itu bahwa generasi Baby boomer adalah generasi yang mengeluarkan uang lebih banyak per belanja (KPMG, 2017). Namun di Indonesia, semakin bertambah usia, semakin rendah keaktifan menggunakan media *online* (Deloitte, 2021). Milenial adalah *driver* era konsumsi yang baru, yang merupakan generasi terkoneksi dalam melihat pengalaman *extraordinary* (BDC, 2016).

Pada beberapa penelitian, tren pemanfaatan media *online* atau digital mengarah pada *consumer centric innovation* (Cantor, 2020).

1. Konsumen digital mengarah pada *Virtual hits mainstream* (Evans & Hianyang, 2021).
2. *Personalized experience and on-demand shopping* (Evans & Hianyang, 2021; BDC, 2016; Cantor, 2020). Era *virtual reality* sangat dibutuhkan konsumen digital untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen.
3. Peningkatan peran media sosial dan *smartphone* tetap menjadi alat pembelian *online* dan juga pencarian untuk toko *offline* (KPMG, 2017).
4. *From livestreaming to live selling*. Trend konsumen digital di masa depan adalah dengan semakin atraktifnya *live selling* dari pelaku *e-commerce* (Evans & Hianyang, 2021).
5. Tanggapan atau respon dari pemasar/perusahaan (Cantor, 2020)
6. *Brand relevance*. Konsumen akan membeli produk yang memiliki kesadaran lingkungan, keragaman, dan inklusif (PWC, 2021; IDEAS LLYC, 2020)
7. *The era of prediction and human search* (IDEAS LLYC, 2020). Konsumen dan perusahaan sama-sama memahami bahwa data dan informasi dari dan kepada konsumen sangatlah penting.
8. Erosi kepercayaan konsumen terhadap bank, *insurance*, lembaga pemerintahan (KPMG International, 2017)
9. Pria lebih banyak belanja *online* dibandingkan perempuan (KPMG, 2017), *working moms* dan *foodie boomers* akan menjadi tren baru (BDC, 2016)

### 7.3. Internet of everything (IOE)

KPMG International (2020) menyatakan salah satu dari 4 tren konsumen di era digital adalah *rise of digital* atau *internet of everything*. Pandemi mengubah perilaku konsumen kini dan selamanya (McKinsey & Company, 2020), yakni dengan cara mempercepat akselerasi/adopsi digital, dari puluhan tahun menjadi 'hari'. Kedua, perubahan perilaku konsumen tidak linier dan tergantung pada kepuasan akan pengalaman baru. Ketiga, perusahaan harus selalu berpikir bahwa masa depan adalah saat ini. Pemasar harus mempersiapkan diri mengikuti konsumen dalam perjalanan keputusan pembelian.

Berkaitan dengan perjalanan keputusan konsumen dalam pembelian digital dalam era IoT, Bradley (2015) dalam (Tkaczyk, 2016) menjelaskan evolusi pembelian konsumen pada Gambar 6.5 sebelumnya. Penggunaan IoE, IoT dan AI dapat meningkatkan performa *delivery* pada setiap tahapan pembelian. Negara & Soesilowati (2021) menyatakan bahwa banyak tantangan dihadapi pemasar digital, antara lain bahwa:

1. Pembayaran nontunai masih di bawah negara ASEAN
2. Ketidakpastian regulasi masih menghalangi pertumbuhan *e-commerce*

Penelitian dari organisasi BDC (2016) menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan banyak hal dalam setiap tahapan pengambilan keputusannya. Tugas pemasar adalah memusatkan strategi dan inovasi pada konsumen (*consumer centric*), seperti digambarkan BDC (2016) pada Gambar 6.1 (Bab 6).

#### 7.4. Tantangan pemasar

Perubahan perilaku konsumen digital merupakan tantangan tersendiri bagi pemasar. Terkait dengan perusahaan, muncul tren '*digitally mobile-savvy consumers*', termasuk B2B. Perusahaan B2B juga didorong untuk melakukan proses transaksi *online, procurement transaction over the internet* (BDC, 2016). Frost & Sullivan (2018) menyatakan 4 hal yang mendorong perusahaan baik *start-up, retailer*, maupun UMKM untuk meningkatkan level layanan kepada konsumen berbasis digital di Indonesia.

1. Diharapkan untuk mengisi *digital adoption* di Indonesia, yang akan meningkatkan penggunaan layanan teknologi seperti *cloud* dan *cybersecurity*
2. Tumbuhnya aksesibilitas *mobile internet* dan ketersediaan *smartphone* yang semakin terjangkau
3. Tumbuhnya *e-commerce* mendorong tumbuhnya kebutuhan untuk teknologi finansial dan *payment gateway*.
4. Tumbuhnya transformasi digital lintas sektor, mendorong peningkatan pengeluaran untuk layanan otomatis

Di sisi lain pemasar memiliki tantangan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dalam era digital. Evans & Hianyang (2021) menyatakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal yakni bahwa oleh karena teknologi digital merupakan media yang mampu mendukung penggunaan yang kompleks maka perusahaan harus memastikan bahwa tidak ada strategi yang tertinggal oleh karena pengguna digital memerlukan dukungan lebih dan lebih demanding dibandingkan sebelumnya. Berdasar berbagai sumber penelitian tantangan pemasar antara lain adalah:

1. Adanya transformasi model bisnis. Organisasi BDC (2016) memberikan strategi yang bisa diadopsi oleh perusahaan dalam menghadapi berbagai transformasi model bisnis.
  - a. Perusahaan harus mengembangkan merek dengan koneksi pada *customer value*; menciptakan *awareness* dan mengelola media sosial
  - b. Perusahaan harus mengadaptasikan *marketing strategy* secara tepat sasaran pada perilaku konsumen digital.
  - c. Tawarkan pemasaran satu lawan satu. Salah satu cara adalah dengan penggunaan data untuk mengimplementasikan taktik pemasaran yang dipersonalisasi.
    - penawaran dan penawaran eksklusif berdasarkan profil pengguna, pembelian sebelumnya, dan riwayat penelusuran.
    - memicu email untuk memberikan informasi yang relevan, tepat waktu, dan dipersonalisasi.
    - konten buletin dan frekuensi pengiriman yang disesuaikan.

- rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan pembelian sebelumnya atau riwayat penelusuran.
  - insentif loyalitas yang disesuaikan berdasarkan data konsumen; Dan
  - teknik *cross-selling* berdasarkan data yang disesuaikan dengan pengguna
- d. memikirkan kembali model manufaktur tradisional dan beralih ke bisnis *on-demand* (pengiriman ke rumah, klik dan kumpulkan, penggunaan TI, metode keuangan baru) Adaptasi terhadap *Sharing Economy*. Pebisnis perlu memikirkan apakah perusahaan perlu terlibat dalam *Sharing Economy*.
2. Biaya untuk menjangkau konsumen semakin rendah. Perusahaan harus mulai untuk menerapkan strategi:
- a. Pikirkan seluler terlebih dahulu
  - b. Buat konten yang luar biasa
  - c. Gabungkan video
  - d. Sederhana lebih baik
  - e. Berdayakan ekspresi pribadi dengan memungkinkan kreasi bersama
  - f. Menjamin kejujuran, transparansi dan kepercayaan
  - g. Aktiflah di tempat klien Anda berada dan bicaralah dalam bahasa mereka

Layanan dan delivery *online shop*

- a. Kebijakan return yang mudah dan jelas
  - b. Kemampuan untuk *specify delivery time slot*
  - c. *In home delivery*
  - d. *Same day delivery*
  - e. *Order online, pick up curb/at store*
  - f. Memahami perbedaan tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen digital
  - g. Memahami ekspektasi konsumen tiap tahapan
  - h. Mengidentifikasi peluang untuk meminimalkan *customer effort*
  - i. Menggunakan perhatian individu untuk mendorong kepuasan konsumen
3. Strategi pemasaran digital
- a. Keamanan menjadi kunci untuk meningkatkan adopsi *platform* digital dan *digital payments* (Deloitte, 2021)
  - b. Perusahaan harus memiliki tampilan *online* dari produk dan jasa serta informasi kontak
  - c. Kehadiran online dengan jelas menggambarkan portofolio produk dan layanan serta informasi kontak
  - d. Referensi berkinerja tinggi melalui strategi SEO dan SEM terintegrasi untuk meningkatkan lalu lintas
  - e. Bagi perusahaan B2B, situs web transaksional yang berkinerja tinggi dan aman, yang bertindak sebagai alat penjualan dan membantu proses pembelian, adalah suatu keharusan. Fungsi standar termasuk melakukan pemesanan melalui perangkat perdagangan seluler.
  - f. Situs seluler yang responsif harus dimiliki untuk kehadiran *multiplatform*. Situs dan aplikasi seluler yang dirancang untuk seluler akan membentuk kebutuhan konsumen di masa depan.
  - g. *Landing page* dengan informasi yang meyakinkan, gaya inspiratif, serta konten dan fungsi yang relevan (misalnya, daftar item yang dilihat, pencari lokasi toko, dll.)
  - h. *Interface* pengguna yang ramah dengan bilah navigasi cepat dan mesin pencari yang mudah digunakan dengan saran awal dan filter cerdas, dll. untuk meningkatkan kenyamanan



- i. Pemasaran konten berkualitas tinggi—konten yang kaya dan inspiratif (misalnya blog, tutorial, tip, tes, video petunjuk, dll.) untuk meningkatkan kredibilitas.
- j. Dukungan pelanggan yang sangat tersedia (obrolan langsung, pusat panggilan) untuk meyakinkan pelanggan

Pada perusahaan yang terdekat dengan konsumen yakni ritel, McKinsey & Company (2020) menyatakan bahwa perusahaan ritel akan menghadapi tantangan multi dimensi, yakni penjualan, pemasaran, dan pemilihan.

1. Penjualan
  - Penemuan inovasi pengalaman belanja: belanja pada lingkungan yang higienis
  - Perubahan *layout* toko
  - Rekonfigurasi *checkout*
  - Penawaran jam operasional lebih lama
  - *Omnichannel* tanpa batas
  - Lompatan kapabilitas digital menuju *e-commerce* kelas satu
  - *Drive trough*
  - *Click and collect*
  - Reevaluasi toko fisik sebagai akibat penurunan konsumen
  - *On-the-go consumption*
2. Pemasaran
  - Konsumen telah mengubah di mana dan bagaimana mereka terlibat. Pemasaran harus mengantisipasi hal ini.
  - Pemasaran yang tetap relevan melintasi berbagai *touchpoints* (*platform*, media, internet, inovasi dan sebagainya)
  - Mengalokasikan sumber daya yang memiliki kapabilitas di semua media
  - Memenangkan loyalitas pelanggan, mempertahankan kepercayaan melalui komunikasi
  - Memberikan insentif untuk *first-time shoppers*
3. Pemilihan
  - *Reimagine nilai* uang: harga, *private label*, kualitas, merek, dan *merchandising*
  - Mengenali kebutuhan baru: kesehatan, keamanan, kesegaran, *ready to eat*, dan mengurangi paparan kategori produk yang kurang perlu.
  - Mengadaptasikan format untuk kebutuhan baru: polarisasi ukuran kemasan dan memastikan higienis
  - Bauran merek: merek yang dipercaya, merek lokal, dan pemilihan produk yang sederhana.

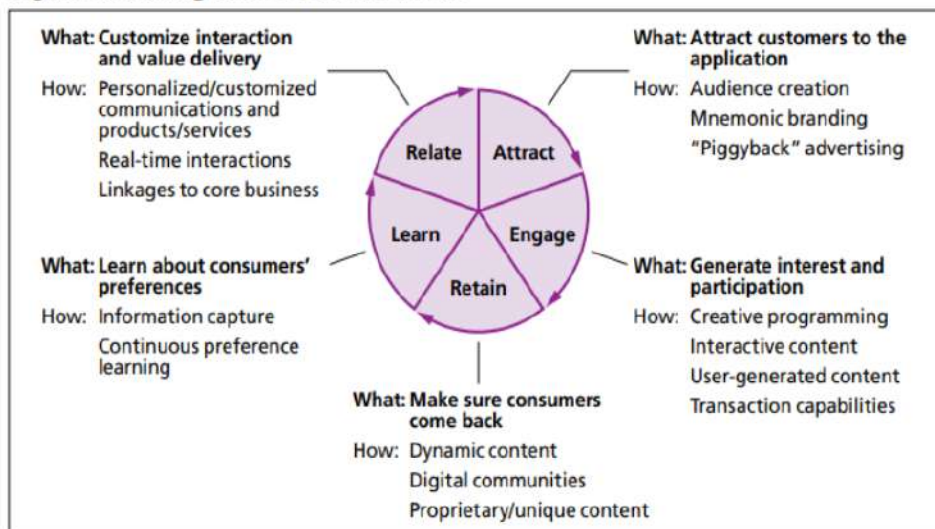
Pada Gambar 7.2, Teo (2005) menjelaskan 5 tantangan pemasar dalam memenangkan konsumen melalui alat pemasaran digital, sebagai berikut:

1. **Online marketing tools to attract customers (Alat pemasaran online untuk menarik konsumen)**
  - a. *Mnemonic branding*
  - b. *Listing in search engines*
  - c. *Adequate bandwidth*
  - d. Promosi
  - e. *Piggyback advertising*
2. **Online marketing tools to engage customers (alat pemasaran online untuk melibatkan konsumen)**
  - a. Konten yang informatif dan berguna
  - b. Kapabilitas transaksi

- c. Konten yang unik
- d. Pemrograman yang kreatif
- 3. **Online marketing tools to retain customers (alat pemasaran untuk mempertahankan konsumen)**
  - a. Konten yang dinamis
  - b. Fitur keamanan
  - c. Informasi yang cepat
  - d. Pernyataan privasi
  - e. *Hyperlinks* yang terkait dengan situs
  - f. Program loyalitas
  - g. Memberikan *online order tracking*
- 4. **Online marketing tools to learn about customers (alat pemasaran untuk mempelajari konsumen)**
  - a. Menangkap informasi
  - b. *Feedback via online surveys*
  - c. Alat untuk melacak *webpage*
  - d. *Feedback via open-ended survey forms*
  - e. Mendapatkan informasi tentang konsumen potensial
- 5. **Online marketing tools to relate to customers**
  - a. Komunikasi personal tentang produk/jasa
  - b. Produk/jasa kustom
  - c. Email untuk mengupdate produk baru  
Emails to update about new product
  - d. *Webpage* kustom

Exhibit 1

### Digital marketing framework and levers



Gambar 7.2. Alat pemasaran *online*  
Sumber: (Teo, 2005)

### Tren gaya pengambilan keputusan konsumen digital *Prosumer*

Tren konsumsi digital sangat dipengaruhi oleh kejadian global yang tidak terduga, yaitu pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2022. Berbagai organisasi dan peneliti telah melakukan studi dan menyajikan banyak kesimpulan tentang dampak pandemi terhadap perubahan “kartu permainan, prioritas dan perilaku” konsumen di era digital (Cantor, 2020). Apa yang mengubah konsumen menjadi *Prosumer*?

Menurut penelitian KPMG (2017), motivasi terbesar konsumen untuk membeli secara *online* adalah persepsi dan sikap positif konsumen terhadap belanja *online* yaitu, tanpa batas waktu, keleluasaan dalam membandingkan harga, hemat waktu, nyaman, banyak pilihan, pengiriman gratis, dan menghindari keramaian dan antrian. Pada saat yang sama, Evans dan Hianyang (2021) mencatat bahwa perilaku digital muncul didorong oleh meningkatnya jumlah generasi milenial. Konsumen digital semakin mengandalkan media digital untuk mengakses produk dan berbagi. Penelitian oleh organisasi Mintel (2022) menunjukkan bahwa selama dan setelah pandemi Covid-19, konsumen cenderung memegang kendali, menikmati pekerjaan di mana saja, dan mengendalikan tren perilaku. Beberapa contoh antara lain penggunaan aplikasi dan teknologi yang semakin canggih untuk menjadi produser bagi diri dan produk sendiri.

KPMG International (2020) menyatakan pandemic Covid 19 berdampak pada ekonomi dan penurunan daya beli. Khusus di Indonesia, Deloitte Southeast Asia menemukan tiga topik utama pembahasan selama pandemi (Deloitte, 2021b). Pertama, dari semua kelompok, konsumen muda adalah yang paling optimis. Pandemi tidak hanya mengubah pola kehati-hatian, tetapi juga mengubah prioritas karena konsumen beradaptasi dengan cara baru bekerja dari jarak jauh dan perubahan gaya hidup yang menyertainya.

Yuswohady, Fatahillah, Rachmaniar dan Hanifah (2020) menggambarkan gaya hidup konsumen di era digital bergerak menuju lima *mega-shift*. 1). adopsi digital lebih dalam dan luas. 2). beralih dari gaya hidup *touchpoint* ke *touchless*. 3). pembayaran digital. 4). Pengalaman belanja *online* mengubah konsumen menjadi pengalaman pelanggan. 5). konsumen membutuhkan semua penawaran *online* untuk dinikmati seperti mereka menikmati *offline*. Tren mencari hiburan menciptakan gaya hidup baru yakni ‘saling memberi hiburan’. Konsumen mendadak menjadi produser diri sendiri untuk saling berbagi informasi dan menghibur. Budaya konten yang diciptakan oleh Prosumer turut menjadi gaya hidup baru.

Tren terbaru dalam gaya hidup konsumen digital adalah gaya *streaming*. Studi Deloitte (2021a) menunjukkan bahwa permintaan konsumen akan hiburan digital (*streaming* dan audio) meningkat secara signifikan di wilayah Nordik selama pandemi. Layanan SVOD paling populer adalah Netflix, HBO, Disney, Prime Video, dan Youtube. Selain SVOD, Deloitte (2021a) mengamati tren peningkatan permintaan untuk “perangkat teknologi”, atau perangkat pintar yang membantu konsumen menjadi *producer*. Studi tersebut juga menemukan bahwa konsumen muda adalah yang paling mungkin menggunakan perangkat pintar misalnya *smart Apps, TV, video, home, lighting, fire alarm* dan kunci. Konsumen Prosumer memanfaatkan perangkat pintar untuk menghasilkan suatu yang baru dan menjadi produser baru, misalnya youtuber, blogger, *tips n trick, endorser*. Ibu dan anak muda bekerja di rumah sebagai *blogger*, dan *food boomer* akan menjadi tren baru (BDC, 2016)

Gaya hidup *Prosumer* ditandai dengan partisipasi konsumen dalam berbelanja terjadi untuk tujuan mempromosikan barang, produk, dan keputusan pembelian (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Sebuah studi Nielsen tahun 2020 (Yuswohady, Fatahillah, Rachmaniar, & Hanifah, 2020) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen bergeser dari

keterlibatan fisik ke keterlibatan *online*, dengan peningkatan aktivitas yang signifikan dalam *game online*, jejaring sosial, dan rekreasi *online*.

Dalam beberapa penelitian, tren penggunaan media *online* atau digital mengarah pada inovasi yang berpusat pada konsumen (Cantor, 2020). Di era *virtual reality*, konsumen digital sangat perlu mengoptimalkan pengalaman pribadi dan belanja sesuai permintaan (Evans dan Hianyang, 2021; BDC, 2016; Cantor, 2020). Pada era virtual, peran media sosial dan *smartphone* meningkat sebagai sarana belanja *online* dan pencarian toko *offline* (KPMG, 2017). Tren konsumen digital adalah penjualan *real-time online retail* (Evans dan Hianyang, 2021), misal *live sale* oleh penjual di *e-commerce* dan media sosial.

#### **7.5. Tantangan pemasar: Prosumer bukan hanya konsumen, namun juga pesaing dan mitra kolaborasi**

Pemasar menghadapi tantangan dalam memahami konsumen digital *Prosumer* dalam berbagai dimensi. Negara dan Soesilowati (2021) mencatat bahwa pemasar digital menghadapi banyak tantangan antara lain: 1). Penetrasi internet di Indonesia relatif rendah dibandingkan negara tetangga. 2). Indeks Kesiapan Internet Forum Ekonomi Dunia menempati peringkat 105 dari 139 negara. 3). Kualitas tenaga kerja belum memenuhi kebutuhan industri digital. Namun menjadi paradoks bahwa konsumen tersebut sangat kreatif. *Prosumer* menjadi konsumen dan sekaligus pesaing serta mitra kolaborasi pemasar.

Digital to Consumer (D2C) menjadikan konsumen kreatif dan mampu menjadi pemasar pada produk mikronya. Demikian juga 'pesaing' dan kolaborator pemasar semakin bertambah dengan adanya konsumen *Prosumer* ini. Evans dan Hianyang (2021) menyatakan bahwa karena teknologi digital merupakan alat yang mampu mendukung penggunaan yang kompleks, perusahaan harus memastikan tidak ada strategi yang tertinggal karena pengguna digital *Prosumer* semakin lebih menuntut dari sebelumnya.

Berdasarkan berbagai sumber penelitian, tantangan terbesar adalah perubahan model bisnis. Organisasi BDC (2016) menawarkan strategi yang dapat diadopsi perusahaan untuk mengatasi berbagai perubahan model bisnis terhadap konsumen *Prosumer*, yakni menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perilaku mereka, dan menyediakan pemasaran yang dipersonalisasi. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan analisis *big data* untuk menerapkan taktik pemasaran baru. Demikian juga penting untuk *remodelling* produksi dan promosi tradisional dan *bisnis on-demand* misalnya pengiriman ke rumah, *click and collect*, pemanfaatan IT, dan *new payment method* serta beradaptasi dengan ekonomi berbagi (*Sharing Economy*).

**Pada era digital, biaya untuk menjangkau konsumen berkurang. Perusahaan harus menerapkan strategi untuk memanfaatkan *smartphone*, membuat konten yang bagus, dekat dan melibatkan pelanggan *Prosumer*, dan berbicara dalam bahasa pelanggan.**

## BAB 8

### KEBERLANJUTAN PEMASARAN DAN KONSUMEN DIGITAL PROSUMER

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

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

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

Pemasar digital membutuhkan pendekatan pemasaran yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen digital *prosumer* dengan menggunakan media berbasis teknologi. Strategi pemasaran digital harus menekankan pada: pertama, upaya manajemen dan integrasi situs *web*, *traffic*, dan kecepatan link konsumen ke media perusahaan. Kedua, perusahaan harus memahami alat dan teknologi, termasuk masalah teknis *smartphone* dan perangkat lunak pemasaran. Ketiga, adopsi inovasi digital atau literasi digital konsumen yang belum sepenuhnya tercapai. Misalnya, segmen konsumen lansia masih kesulitan menggunakan ponsel dan memanfaatkan fungsi media sosial dan aplikasi seluler.

Sebagian konsumen digital memiliki persepsi keengganan belanja *online* di mana pembeli masih memiliki perspektif berbelanja di luar toko *online* karena dapat menyentuh, merasakan, mencium dan mencoba produk/jasa. Budaya belanja *offline* yang masih ada di sebagian masyarakat menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar terlebih lagi pada daerah yang memiliki keterbatasan dan integrasi akses Internet.

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

Pemasaran digital memiliki keterbatasan terkait dengan batasan produk di mana pemasaran digital sulit diterapkan pada produk B2B atau pada konsumen bisnis. Dalam kaitan dengan konsumen bisnis, pemasar tetap perlu menciptakan *branding* yang konsisten melalui media

*online*. Pemasar perlu integritas dan tanggung jawab serta sumber daya dalam mengelola *website* dan media digital, termasuk memantau efektifitas pemasaran kelumpuhan data atau inefisiensi konten dalam menjaga kebermanfaatan suatu program pemasaran melalui aplikasi berbasis *web* akan sangat merugikan bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdallat, M.A. and Emam, E.S. (nd). *Consumer Behavior Model in Tourism: Analysis Study, Department of Tourism and Hospitality*, Faculty of Tourism and Archeology, King Saud University, <http://faculty.ksu.edu.sa>.
- Adkins, M., El-Warraky, N., & Zoghby, J. (2021). *Winning in the new age of the digital consumer: 4 steps for CPGs*. Accenture.
- Ahmed, M. E., Khan, M. M., & Samad, N. (2016). Income, social class and consumer. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(10), 6679-6702.
- Ahmed, S. Y., Ali, B. J., & Top, C. (2021). Understanding the impact of trust, *perceived risk*, and perceived technology on the online shopping intentions: Case study in Kurdistan Region of Iraq. *Journakl of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alcedo, J., Cavallo, A., Dwyer, B., Mishra, P., & Spilimbergo, A. (2022). *E-commerce during covid: Stylized facts from 47 economies*. International Monetary Fund.
- Al-Modaf, O. A. (2002.). Class and Consumption: a Comparative Analysis of Consumption patterns a Cross Different Social Classes. Retrieved June 5, 2017, from [www.kau.edu.sa/Files/0003309/Files/69972\\_Consumption%20and%20Class.pdf](http://www.kau.edu.sa/Files/0003309/Files/69972_Consumption%20and%20Class.pdf)
- Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2011). Segmenting the online consumer market. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(4), 421-435. doi:10.1108/02634501111138572
- Alsubagh, H. (2015). The impact of social networks on consumers' behaviors. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 209-216.
- Alvara Strategic Research. (2019). *Behavior and preferences of Indonesian millennial consumers on e-commerce application in 2019: A quantitative research report*. Jakarta: Alvara Strategic Research. Dipetik June 29, 2022
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2021). Influence of *perceived risk* dimension on e-shopping behavioral intention among women-a family life cycle stage perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 320-355. doi:http://dx.doi.org/10.3390/jtaer16030022
- Antioco, M., & Kleijnen, M. (2010). Consumer adoption of technological innovation: Effect of psychological and functional barriers on a lack of content versus a presence of content situation. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1700-1724. doi:10.1108/03090561011079846

- Ashraful, A. (2021) 'Opportunities and challenges in digital marketing in Bangladesh: Searching for collaboration possibilities with digital service companies in Finland', (September). Available at: [https://www.theseus.fi/handle/10024/505922%0Ahttps://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/505922/Ashraful\\_Alam.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/handle/10024/505922%0Ahttps://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/505922/Ashraful_Alam.pdf?sequence=2).
- Balan, C. (2014). Consumer behavior in the digital era-evidence from Romanian market. *Journal of Economics & Management*, 15, 6-24.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bae, S., Pyun, D. Y., & Lee, S. (2010). Consumer decision-making styles for Singaporean college consumers: An exploratory study. *Journal of Research*, 5(2), 70-76.
- BDC. (2016). *Five game-changing consumer trends*. BDC. Retrieved from [bdc.ca](http://bdc.ca)
- Bertea, P. (2009, December 10). *Perceived risk and online shopping behavior: a marketing perspective*. SSRN. doi:<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1521506>
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). Convenience risk, product risk, and perceived risk influence on online shopping: Moderating effect of attitude. *International Journal of Business Management*, 3(2), 1-11.
- Birkelund, G. E., & Lemel, Y. (2013). Lifestyles and social stratification: An exploratory study of France and Norway. FMSH-WP-2013-48, GeWoP-3.
- BRP. (2019). *Consumer shopping habits: The generation gap*. BRP Consulting.
- BSR. (2016). *An Inclusive Sharing Economy: Unlocking Business Opportunities to support Low Income and Underserved Communities*. Working Paper, BSR, 2016.
- Cantor, B. (2020). *CCW Market Study: Customer experience trends, challenges and innovation*. Customer Contact Week Digital.
- Capgemini Research Institute. (2022). *What matters to today's consumer. 2022 consumer behavior tracker for the consumer products and retail industries*. Capgemini.
- Chayomchai, A. (2020). The online technology acceptance model of generation-Z people in Thailand during COVID-19 Crisis. *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 15(Special Issue), 496-513. doi:10.2478/mmcks-2020-0029
- Cheng, D. (2015, July 6). *Barriers to Growth in the Sharing Economy*. Next American Economy Convening. Roosevelt Institute.
- Coleman, R. P. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 265-280.
- Dai, B., Forsythe, S., & Wi-Suk, K. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.



- Daurer, S., Molitor, D., Spann, M., & Manchanda, P. (2015). *Consumer search behavior on the mobile internet: An empirical analysis*. Marketing Science Institute.
- Deloitte. (2014). *The Deloitte consumer review: The growing power of consumers*. London: Deloitte LLP.
- Deloitte. (2021a). *Digital consumer trends 2021: The Scandinavian 'cut'. A study of digital consumer behavior in Scandinavia*. Deloitte.
- Deloitte. (2021b). *Deloitte consumer insights: Adapting to the new normal in Indonesia*. Deloitte Southeast Asia.
- Directorate-General for Internal Policies, European Parliament. (2011). *Consumer behavior in digital environment*. Directorate-General for Internal Policies, Policy Department A: Economic and Scientific Policy, Internal Market and Consumer Protection. European Parliament.
- Dollin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. (2005, April). *Perceived risk and the internet shopping experience in online purchasing behaviour*. *Journal of Global Information Management*. doi:10.4018/jgim.2005040104
- Donnison, S. (2004). The "Digital generation", technology, and educational change: An uncommon vision. Dalam *Educating: Weaving research into practice* (hal. 22-31).
- Durmaz, Y., & Taşdemir, A. (2014). A theoretical approach to the influence of social class on consumer behavior. *American International Journal of Social Science*, 3(3), 187-191.
- Durmus, B., Ulusu, Y., & Akgun, S. (2017). The effect of *perceived risk* on online shopping through trust and WOM. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9), 103-108.
- Ejresjo, M., & Olsson, C. (t.thn.). *Online or offline: perceived risk and its influence on young consumers decision of where to consumer*. University of Gothenburg. School of Business, Economics and Law.
- Evans, M., & Hianyang, C. (2021). *Top five digital consumer trends in 2021*. Euromonitor International.
- Experian Marketing Services. (2010). *The 2010 digital marketer: Benchmark and trend*. Schaumburg: Experian. Retrieved from [www.experianmarketingservices.com](http://www.experianmarketingservices.com)
- Experian Marketing Services. (2012). *Digital segmentation: Basic principles of effective customer segmentation*. Experian.
- Farronato, C. & Levin, J. (2015). The Rise of Peer-to-Peer Businesses. The Sharing Economy: New Opportunities, New Questions. *GI Global Investor*. 2(15), November. 6-13.

- Federko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2018). Technology acceptance model on e-commerce segment. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 13(4 Winter), 1242-1256. doi: 10.2478/mmcks-2018-0034
- Felländer, A., Bogusz, C. I., & Teigland, R. (2015). *Sharing economy: Embracing change with caution*. Stockholm: Entreprenörskapsforum.
- Finley, K. (2013). Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study. *Centre for Cultural Policy Studies*. The University of Warwick.
- Fotis, J. F. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel*. Bournemouth University. Bournemouth University.
- Frank, D.-A., & Peschel, A. O. (2020). Sweetening the deal: The ingredients that drive consumer adoption of online grocery shopping. *Journal of Food Products Marketing*, 26(8), 535-544. doi:10.1080/10454446.2020.1829523
- Frost & Sullivan. (2018). *Digital market overview: Indonesia*. Santa Clara CA: Frost & Sullivan.
- Fuentes, A. G. (2021). *Changing consumer behavior in digital age: perceived risk in information search process*. Business and Technology Department. Barcelona: Universitas Ramon Llull.
- Galan, J. P., Giraud, M., & Meyer-Waarden, L. (2013). A theoretical extension of technology acceptance model to explain the adoption and the usage of new digital services. doi:10.13140/2.1.4285.6642
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender difference in the *perceived risk* of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768-775.
- Gazali, A. V., & Suyasa, T. P. (2019). The role of the *perceived risk* to purchase decision (for consumer who use online shopping technology). *Tarumanegara International Conference on the Applications of Social Sciences (TICASH 2019)*. 439. Advances in Social Science, Education and Humanities Research.
- Gutierrez, B. P. B. (2004). Determinant of Planned and Impulsif Buying: The case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*. 9(6), 1061-1078.
- Haller, K., Lee, J., & Cheung, J. (2020). *Research insight: Meet the 2020 consumers driving change*. New York: IBM Corporation.
- Hanekom, J. (2006). *A theoretical framework for the online consumer response process*. University of South Africa.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of *perceived risk* in online shopping. *Marketing Management Journal*, Spring, 138-147.

- Hidvégi, A., & Kelemen-Erdős, A. (2016). Assessing the online purchasing decisions of generation Z. In R. R. Zs. (Ed.), *Proceedings of FIKUSZ 2016, Óbuda* (pp. 173-181.). Budapest: University, Budapest, Hungary.
- Hijrah, L. (2017). Segmentasi konsumen pada pasar online di Indonesia. *Forum Ekonomi*, 19(2), 210-219.
- Huseynov, F., & Yildirim, S. Ö. (2019). Online consumer typologies and their shopping behavior in B2C e-commerce platforms. *Sage Open*, April-June, 1-19. doi:<https://doi.org/10.1177/2158244019854639>
- IDEAS LLYC. (2020). *Consumer trends in 2020*.
- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H., & Aswari, A. (2019). How digital technology driven millennial consumer behavior in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 25-34. doi:<http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.08.201908.25>
- Iqbal, S., & Ismail, Z. (2011). Buying behavior: Gender and socioeconomic class differences on interpersonal influence susceptibility. *International Journal of Business and Social Science*, 2(4), 55-66.
- Jabbara, M. (2018). *The new digital consumers: Leveraging next generation capabilities to attract high value customer*. Visa.Inc and RFI.
- Jalees, T. (nd). *An Empirical Analysis of Impulsive Buying Behavior in Pakistan*.
- Johan, M. R., Syed, M. A., & Adnan, H. M. (2019). Social media and e-commerce online shopping perceived risk among micro SMEs in Malaysia. *Forum Komunikasi*, 14(2), 20-39.
- Karimi, A., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2011). Online consumer decision making processes: an individual characteristics affecting purchases processes. *The 71 PDW of Academy of Management Annual Meeting, San Antonio, Texas*. San Antonio, Texas.
- Karimi, S. (2013). *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor: A cross setor analysis*. University of Manchester, Faculty of Humanities. Manchester: University of Manchester.
- Katadata Insight Center. (2020). *Perilaku konsumen e-commerce Indonesia*. Jakarta: Katadata.
- Kaur, A. and Sandhu, G. (2017) 'Opportunities and Challenges To Digital Marketing in Developing Countries', *International Journal of Science Technology and Management*, 6(5), pp. 322-327. Available at: [http://www.ijstm.com/images/short\\_pdf/1494420742\\_C845ijstm.pdf](http://www.ijstm.com/images/short_pdf/1494420742_C845ijstm.pdf).
- Kierzkowski, A., Waitman, R., McQuade, S., & Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*, 3.

- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2004). Consumer adoption of wireless services: discovering the rules, while playing the game. *Journal of Interactive Marketing, 18*(2 Spring), 51-. doi: 10.1002/dir.20002
- Koski, N. (2004). Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors. *Frontiers of E-business Research 2004*.
- Koul, S., & Eydgahi, A. (2017). A systematic review of technology adoption framework. *Journal of Technology Management & Innovation, 12*(4). doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242017000400011
- Kosintceva, A. (2016). *Business Models of Sharing Economy Companies*. Bergen: Norwegian School of Economics.
- KPMG International. (2017). The trust about online consumers: 2017 Global Online Consumer Report. KPMG International.
- KPMG International. (2020). *Responding to consumer trends in the new reality*. KPMG International.
- Kumar, V. (2013, September). A study on perceived risk in online consumer behavior of youth: an Indian perspectives. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.2351725
- Loudon, D.L and Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer behaviour: concepts and application*, 4th ed, New York, McGraw-Hill.
- Mack, F. (2018). *Factors influencing consumers' adoption of and resistance to functional food product innovations*. Berlin: Technische Universität Berlin.
- Madhavaram, S. R., and Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet, *Advances in Consumer Research, 31*.
- Mafini, C., Dhurup, M., & Mandhlazi, L. (2014). Shopper typologies amongst a generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market. *Acta Commercii, 14*(1). doi:doi:10.4102/ac.v14i1.209
- Makudza, F., Mugarisanwa, C., & Siziba, S. (2020). The effect of social media on consumer purchase behavior the mobile telephony in Zimbabwe. *Dutch Journal of Finance and Management, 4*(2 em0065). doi:https://doi.org/10.29333/djfm/9299
- Marriott, H. R., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2017). Risk, privacy, and security concerns in digital retail. *Marketing Review, 17*(3), 337-365. doi: 10.1362/146934717X14909733966254
- Mattila, A. S., and Wirtz, J. (2008). The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing, *Journal of Services Marketing, Vol. 22* (7): 562-567
- Mayasari, I., & Chrisharyanto, H. (2018). Motivational factors of collaborative consumption in the era of sharing economy. *Gadjah Mada International Journal of Business, 20*(3), 331-353.

- McKinsey & Company. (2020). *Perspectives on retail and consumer goods*. McKinsey & Company.
- Merreiros, C., and Ness, M. (2009). A Conceptual Framework of Consumer Food Choice Behavior, *CEFAGE-UE Working paper*, 2009/06
- Mesiranta, N. 2009. *Consumer Online Impulse Buying: Elements and Typology*. Academic Dissertation, University of Tampere, Department of Management Studies, Finland
- Mihic, M., & Culina, G. (2006). Buying behavior consumption: Social class versus income. *Management*, 11(2), 77-92.
- Mintel. (2022). *Global consumer trends 2022: What consumers want and why-now, next, and in the future*. Mintel.
- Muhammad, S. S., Dey, B. L., Kamal, M. M., & Alwi, S. F. (2021). Consumer engagement with social media platforms: A Study of the influence of attitudinal components on cutting edge technology adaptation behaviour. *Computers in Humas behavior*, 106802. doi: 10.1016/j.chb.2021.106802
- Muller, P., Damgaard, M., Litchfield, A., Lewis, M., & Hornle, J. (2011). *Consumer behavior in a digital environment*. Policy Department, Directorate General for Internal Policies. Brussel: European Parliament Economic and Scientific Policy.
- Murchardie, B. G., Gunawan, A., & Aditya, B. (2019). E-commerce market segmentation based on the antecedents of customer satisfaction and customer retention. *International Conference on Information Management and Tecknology (ICIMTech)*, (pp. 103-108). Jakarta .
- Nasidi, Q. Y., Ahmad, M. F., Dahiru, J. M., & Garba, M. (2021). Mediating role of social media on online shopping behavior: Smart-PLS approach. *The Journal of Management Theory and Practice*, 2(4), 49-55. doi:http://dx.doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.4.154
- Negara, S. D., & Soesilowati, E. S. (2021, August 2). E-commerce in Indonesia: Impressive growth but facing serious challenge. *Perspective*, 2021(102).
- Nielsen Company. (2014). *The digital consumer*. New York: Nielsen Company.
- Noicheska, V. (2017). The influence of social networks on consumer behavior. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 3(4), 75-87.
- Noureddine, O. H., & ZeinEddine, R. B. (2018). Social media and its impression on consumer behavior during their decision-making process. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 41(1), 76-84.
- Osei, B. A., & Abenyin, A. N. (2016). Applying the Engel-Kollat-Blackwell model in understanding international tourists' use of social media for travel decision to Ghana. *Information Technology Tourism*, 16, 265-284. doi:DOI 10.1007/s40558-016-0055-2

- Pandey, K. (2022) 'Trends followed by Finland and Nepal. *Thesis Master of Business Administration , International Business Management* ', (November).
- Papagiannis, F., Gazzola, P., Grechi, D., & Marrapodi, C. (2020). The sharing economy in a digital society: Youth consumer behavior in Italy. *LJMU Research Online*. Diambil kembali dari <http://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/12314/>
- Papanikolaou, T. (2016, September 6). <https://neoschronos.com/insights/digital-customer-segmentation-it-is-all-about-trust/>. Diambil kembali dari neoschronos.com: <https://neoschronos.com/insights/digital-customer-segmentation-it-is-all-about-trust/>
- Perkins, B., & Fenech, C. (2014). *Deloitte consumer review. The growing power of consumers*. London: Deloitte LLP.
- Petropoulos, G. (2017). *An Economic Review of The Collaborative Economy*. Policy Contribution (5).
- Popescu, G. H., Musat, M., & Corpodean, H. (2021). Users' behavioral intention and adoption of *mobile shopping applications on the smartphone platform*. *SHS Web of Conferences 92: Cgloalization and its Socio-Economic Consequences*. doi:<https://doi.org/10.1051/shsconf/20219204020>
- Prasad, R. K., & Gautam, M. K. (2015, Oktober). Typology of online shoppers in India: An empirical study in Uttar Pradesh. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(10), 308-327.
- Prome, S. S. (2021). *Impact of social media on buying behavior of consumer in digital Bangladesh: A qualitative study on online purchase intentions in Bangladesh context*. Linnaeus University.
- Punj, G. (2012). Consumer decision making on the web: A theoretical analysis and research guidelines. *Psychology & Marketing*, 29(1), 791-803. doi:10.1002/mar.20564
- Puspitasari, N. B., Pramono, W. S., Rinawati, D. I., & Fidiyanti, F. (2020). Online consumer segmentation study based on factors affecting e-commerce selection. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 722. IOP Publishing. doi:10.1088/1757-899X/722/1/012036
- PWC. (2015). *Five Steps to Success The Sharing Economy*. London: PWC.
- PWC. (2021). *The future of consumer markets: Preparing for tomorrow's consumers today*.
- Quigley, J. (2015). *Consumer behavior in digital market*. Graduate School Southern Illinois University Carbondale, Department of Mass Communication and Media Arts. Southern Illinois: Southern Illinois University Carbondale.
- Quinones, A., & Augustine, A. (2015). *Technology and Trust: How the Sharing Economy is Changing Consumer Behavior*. US Banking Watch. BBVA Research US.

- Rikhye, R., Cook, S., & Berge, Z. L. (2009). Digital natives vs digital immigrants: Myth or reality? *ZInternational Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 6(2), 3-10.
- Rodrigues, M. (2022). 5 types of online shoppers and why sites fail to convert them. *eCommerce*. Dipetik June 29, 2022, dari <https://brandlock.io/blog/5-types-of-online-shoppers-and-why-sites-fail-to-convert-them/>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., deMatos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanches, P. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, VIII(3), 190-196.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu keluarga dan Konsumen*, 11(3), 231-242. doi:<http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>. ISSN: 1907-6037. e-ISSN: 2502-3594
- Schiel, F. (2015). *The Phenomenon of Sharing Economy in Germany*. University of Twente and Technische Universitat Berlin.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behavior*, 7<sup>ed</sup>, New Jersey: Prentice Hall.
- Sharma, J. K., & Kurien, D. (2017). *Perceived risk in e-commerce: a demographic perspective*. *NMIMS Management Review*, XXXIV(1), 31-57.
- Shavitt, S., Duo, J., & Hyewon, C. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 583-593.
- SIRCLO & Ravenry. (2020). *Navigating Indonesia's e-commerce: Covid-19 impact & the rise of social commerce*. Jakarta: SIRCLO & Ravenry.
- Smalej, O. (2017). Analysis of purchasing decision made by the generation Z consumers. *Management, Knowledge, and Learning International Conference*, 17-19 May, (hal. 331-335). Lublin, Poland.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A European perspective*. Essex: Prentice Hall.
- Soo-kyoung, A. (2020). Smart consumers: A new segment for sustainable digital rerailling in Korea. *Sustainability*, 12(7862). doi:10.3390/su12187682
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). Methodology for Profiling consumers Decision-making-styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sun, T., Wu, G., and Youn, S. (nd). *Psychological Antecedent of Impulsive and Compulsive Buying: a Hierarchical Perspective*.

- Tahseen, A. A., Morande, S., & Veena, N. T. (2017). A modified consumer decision making model for online shopping: A structure equation modelling approach. *International Journal of Economic, Commerce and Management*, 5(2), 56-70.
- Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (n.d.). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Procedia-Social and Behavioral*. 133, pp. 211-218. Elsevier. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.186
- Tendai, M. dan Crispin, C. (2009). In-store Shopping Environment and Impulsive Buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4). 102-108.
- Teo, T. S. (2005). *International Journal of Information Management*, 25, 203-213. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2004.12.007
- Tarawneh, M. A., Tambi, A. M., & Sohibah, M. (2021). The effect of *perceived risk* in online shopping in Jordan: the mediating role of intention and the moderating role of experience. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 11(3), 406-421. doi:http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i3/849011
- Tkaczyk, J. (2016). Digital consumer: trends and challenges. In *The impact of digital world on management and marketing* (pp. 353-367). Poltext.
- Top Factors affecting digital marketing*. (2017, Nopember 27). Dipetik 4 1, 2022, dari <https://mobile-app-development-16.websself.net>: <https://mobile-app-development-16.websself.net/blog/2017/11/27/top-factors-affecting-digital-marketing2>
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 221-231. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.221
- Triwijayati, A. (2014). *Pengambilan keputusan pembelian jajanan oleh konsumen anak*. Malang: Dioma.
- Triwijayati, A. (2023). Consumer innovativeness: Are Indonesian consumers' first adopters or risk seekers? *The International Conference on Economic, Management, Business and Accounting, ICEMBA 2022*, 17 December 2022. Tanjungpinang: EAI. doi:DOI 10.4108/eai.17-12-2022.2333230
- Triwijayati, A., Melany, & Wijayanti, D. (2023). *Nilai budaya dalam kelas sosial konsumen Indonesia*. Sleman: Deepublish.
- Triwijayati, A., Setiyati, E. A., & Harsoyo, T. D. (2014). *Tipologi nilai konsumen Jawa*. Malang: Dioma.
- Vinerean, S. (2020). Understanding consumers' online shopping behavior during the Covid-19 pandemic- empirical research. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 140-150.
- Virvilaite, R. Saladinc, V. and Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. (2).



- Wegner, M., Mall, A., Danziger, J., & Emmerman, D. (2018). *2019: The digital consumer: Transforming consumer purchasing journeys to build trust*. Boston: Boston Consulting Group (BCG).
- Willis Towers Watson. (t.thn.). *Managing digital risk in the retail world*. London: Willis Towers Watson and BLM.
- World Economic Forum. (2015). *Collaboration in Cities: From Sharing to 'Sharing Economy'*. World Economic Forum in Collaboration with PwC.
- World Economic Forum. (2017). *Collaboration in Cities: From Sharing to 'Sharing Economy'*. Geneva: World Economic Forum.
- Yao, C. T., & Jong, C. Y. (2018). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: a study of environmentally sustainable products. *International Journal of Management and Business Studies*, 8(10), 1-10.
- Yuliaty, R. (2015). Segmenting Indonesia online customer. *The 2nd International Conference on Corporate and Marketing Communication (ICCOMAC) 2015*. 5, pp. 28-47. Jakarta: School of Communication, Atma Jaya Catholic University.
- Yuswohady, Fatahillah, F., Rachmaniar, A., & Hanifah, I. (2020). *After pandemic every consumer is digital consumer: EC=DC*. Jakarta: Inventure. Retrieved from [www.inventureknowledge.id](http://www.inventureknowledge.id)
- Zabadi, A. M., Abdullah, M., Ahmed, & Dammas, A. H. (2017). Investigate the influence of Social Network Sites on consumer behaviour: Applying the Technology Acceptance Model. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(8), 38-49.
- Zheng, L. (2013). *Antecedent and consequences of perceived risk in internet shopping in China and France: a cross-cultural approach*. Business Administration. Université de Grenoble.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behavior. *ITESE, E3S Web of Conferences 135, 04022*. doi:https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022
- Zolkepli, I. A., Mukhniar, S. N., & Tan, C. (2020). Mobile consumer behavior on apps usage: The effect of perceived values, rating, and cost. *Journal of Marketing Communication*, 1-25. doi:https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1749108

# draft buku perilaku konsumen Prosumer digital (tanpa pengambilan keputusan)

## ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.journalmabis.org">www.journalmabis.org</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://repositori.widyagamahusada.ac.id">repositori.widyagamahusada.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1%
4	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1%
5	<a href="http://www.scitepress.org">www.scitepress.org</a> Internet Source	<1%
6	<a href="http://www.ecojoin.org">www.ecojoin.org</a> Internet Source	<1%
7	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://www.scielo.br">www.scielo.br</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://journal.feb.unmul.ac.id">journal.feb.unmul.ac.id</a> Internet Source	<1%

10	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Gunadarma Student Paper	<1 %
14	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	Submitted to University of Greenwich Student Paper	<1 %
16	<a href="http://repository.up.ac.za">repository.up.ac.za</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://www2.deloitte.com">www2.deloitte.com</a> Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
19	<a href="http://eprints.unpam.ac.id">eprints.unpam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://ml.scribd.com">ml.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://proceedings.unisba.ac.id">proceedings.unisba.ac.id</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://taptalk.io">taptalk.io</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://eprints.bournemouth.ac.uk">eprints.bournemouth.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
26	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
27	<a href="http://jurnaljam.ub.ac.id">jurnaljam.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://researchonline.ljmu.ac.uk">researchonline.ljmu.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://repository.ubharajaya.ac.id">repository.ubharajaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://www.untan.ac.id">www.untan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://artikelpendidikan.id">artikelpendidikan.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://ejournal.bsi.ac.id">ejournal.bsi.ac.id</a> Internet Source	<1 %

34	<a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://www.igi-global.com">www.igi-global.com</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://aletterfromjava.blogspot.com">aletterfromjava.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://vibdoc.com">vibdoc.com</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://www.mdpi.com">www.mdpi.com</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://www.rmol.co">www.rmol.co</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://bisnisman.nusaputra.ac.id">bisnisman.nusaputra.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://docplayer.net">docplayer.net</a> Internet Source	<1 %

46	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://fingeridea.wordpress.com">fingeridea.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://garudacyber.co.id">garudacyber.co.id</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://jp.feb.unsoed.ac.id">jp.feb.unsoed.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://repository.unj.ac.id">repository.unj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://selfinspirationblog.wordpress.com">selfinspirationblog.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://sites.google.com">sites.google.com</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://vdocuments.mx">vdocuments.mx</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://waluyoiskak.blogspot.com">waluyoiskak.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://www.babilonics.com">www.babilonics.com</a> Internet Source	<1 %

58	<a href="http://www.job-interview-advice.net">www.job-interview-advice.net</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://www.komnasham.go.id">www.komnasham.go.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://www.research.manchester.ac.uk">www.research.manchester.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
61	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://www.smartinsights.com">www.smartinsights.com</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://zombiedoc.com">zombiedoc.com</a> Internet Source	<1 %
64	Ria Jayanthi, Anggini Dinaseviani. "Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia Selama Pandemi COVID-19", JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi, 2022 Publication	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

# draft buku perilaku konsumen Prosumer digital (tanpa pengambilan keputusan)

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20



PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---

PAGE 71

---

PAGE 72

---

PAGE 73

---

PAGE 74

---

PAGE 75

---

PAGE 76

---

PAGE 77

---

PAGE 78

---

PAGE 79

---

PAGE 80

---

PAGE 81

---

PAGE 82

---

PAGE 83

---

PAGE 84

---

PAGE 85

---

PAGE 86

---

PAGE 87

---

PAGE 88

---

PAGE 89

---

PAGE 90

---

PAGE 91

---

PAGE 92

---

PAGE 93

---

PAGE 94

---

PAGE 95

---

PAGE 96

---

PAGE 97

---

PAGE 98

---

PAGE 99

---

PAGE 100

---

PAGE 101

---

PAGE 102

---

PAGE 103

---

PAGE 104

---

PAGE 105

---

PAGE 106

---

PAGE 107

---

PAGE 108

---

PAGE 109

---

PAGE 110

---

PAGE 111

---

PAGE 112

---