

TRANSISI PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL : TINJAUAN LITERATUR

Hofifatul Musyarrofah *¹
Jeni Susyanti ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Pasca sarjana, Universitas Islam Malang, Indonesia

*e-mail: hofifahmosyarrofah@gmail.com¹, jenisusyanti@unisma.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh wawasan baru mengenai proses pengambilan keputusan perilaku konsumen dengan memanfaatkan berbagai kejadian khususnya di era digital. Adapun metodologi yang digunakan ialah tinjauan literatur. Inovasi dalam teknologi telah mempengaruhi bisnis dan juga aspek kehidupan lainnya. Era digital telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya dan kebutuhan akan kemajuan teknologi karena konsumen melakukan pembelian secara *online* dan *offline* secara berbeda. Di era digital, psikologi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumen, terutama pada persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Perilaku konsumen di era digital dipengaruhi oleh teknologi digital atau perangkat seluler pada lima fase dalam proses pengambilan keputusan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembelian, dan pasca pembelian

Kata kunci: Transisi, Perilaku konsumen, digital

Abstract

The aim of this research is to gain new insight into the decision-making process of consumer behavior by utilizing various events, especially in the digital era. The methodology used is a literature review. Innovations in technology have influenced business as well as other aspects of life. The digital era has caused changes in consumer behavior. Consumer behavior is strongly influenced by several factors, such as culture and the need for technological advances because consumers make purchases online and offline differently. In the digital era, psychology has a greater influence on consumer behavior, especially on perception, motivation, learning, beliefs and attitudes. Consumer behavior in the digital era is influenced by digital technology or mobile devices at five phases in the decision-making process: need recognition, information search, alternative assessment, purchase, and post-purchase.

Keywords: transition, consumer behavior, digital

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, perilaku konsumen telah mengalami transisi yang signifikan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, produk, dan layanan. Fenomena ini telah menciptakan tantangan baru bagi pelaku bisnis yang harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang dinamis dan sering kali tidak terduga. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi revolusi perilaku konsumen di era digital menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Selain dampak kemajuan teknologi digital, perubahan pilihan produk konsumen juga menjadi faktor penyebab gelombang disrupsi saat ini. Selain itu, industri ini didominasi oleh pergeseran generasi, yang mengubah pilihan pelanggan terhadap produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membaca *review* produk, hal ini terlihat dari tumbuhnya beberapa

marketplace sebagai lokasi pembelian *online*. Sementara itu, generasi Z dan generasi Y yang mendominasi pasar memiliki kebiasaan berbelanja yang sangat berbeda.

Dari generasi sebelumnya. Tentu saja, perusahaan dan merek perlu mewaspadai perkembangan ini jika mereka ingin membuat produk mereka menarik bagi segmen konsumen yang saat ini menguasai sebagian besar pasar. Tentu saja para pemasar perlu menyadari hal ini untuk menyelaraskan strategi pengembangan bisnis mereka dengan tuntutan dan keinginan klien tersebut. Transisi industri terus melaju dari waktu ke waktu. Tentu saja, setiap revolusi industri mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri bagi kondisi sosio-ekonomi suatu negara.

Manufaktur dan industri global saat ini sedang meluncurkan revolusi kelima, atau revolusi berikutnya. Menurut Schwab (2017), munculnya inovasi dan perubahan yang disebabkan oleh perilaku spontan yang akan berdampak pada berbagai bidang, termasuk perilaku konsumen dan penjualan, inilah yang mendefinisikan revolusi industri keempat. Karakteristik lainnya termasuk kendaraan otonom, superkomputer, penelitian genetika, *nanoteknologi*, dan kecerdasan buatan. Menurut Fauzi, *Marketing*, dan Millennium (2019), prinsip konvensional menjual langsung ke konsumen telah membuka jalan bagi revolusi digital dalam perdagangan, dimana seluruh transaksi dilakukan secara *online* melalui internet, sehingga memungkinkan terjadinya perdagangan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks ini, tinjauan literatur yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong revolusi perilaku konsumen di era digital menjadi suatu kebutuhan. Tinjauan literatur ini tidak hanya memberikan gambaran yang jelas tentang tren dan perkembangan terbaru dalam perilaku konsumen, tetapi juga mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perubahan tersebut. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengantisipasi perubahan pasar, dan mengoptimalkan interaksi mereka dengan konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi revolusi perilaku konsumen di era digital sangatlah beragam. Hal ini mencakup perubahan dalam preferensi konsumen, pengaruh media sosial, kemajuan teknologi *e-commerce*, pergeseran dalam cara konsumen mencari informasi, dan pengaruh platform digital terhadap keputusan pembelian. Selain itu, aspek-aspek psikologis, sosial, dan budaya juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

Dalam tinjauan literatur ini, akan dieksplorasi sejumlah studi empiris, teori, dan kerangka konseptual yang relevan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor kunci yang memengaruhi revolusi perilaku konsumen di era digital. Selain itu, tinjauan literatur ini juga akan mengevaluasi gap penelitian yang ada dan menawarkan rekomendasi untuk penelitian masa depan dalam bidang ini. Dengan demikian, tinjauan literatur ini diharapkan dapat memberikan

pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku konsumen di era digital dan implikasinya bagi praktisi pemasaran dan peneliti.

Tinjauan pustaka

Transisi Digital

Transisi digital yang kemudian lebih dikenal dengan revolusi industri, khususnya pergeseran budaya dan perilaku komunikasi ke arah media yang cepat dan sederhana. Sejak tahun 1980, revolusi digital telah terjadi. Cara orang melihat kehidupan telah berhasil diubah oleh revolusi digital. Revolusi digital yang juga dikenal sebagai digitalisasi telah memungkinkan berbagai produk teknologi saling berinteraksi satu sama lain. Data perangkat kami dapat ditransfer ke produk teknologi lain sebagai instruksi yang menghasilkan tindakan atau keluaran tertentu. Teknologi mesin ke mesin (M2M) atau *internet of things* (IOT) adalah istilah untuk ini. Shabrina, Komunikasi, and Indonesia (2019)

Marketing

Istilah *marketing* berasal dari kata *market* atau pasar. Istilah pasar mengacu pada lokasi di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk berdagang barang. Menurut Siregar, pasar terdiri dari semua pelanggan yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu dan bersedia serta mampu berpartisipasi dalam suatu situasi. Pemasaran, menurut petter adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Itu juga mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Bekerja dengan proses pertukaran harus membutuhkan usaha dan keahlian yang signifikan.

Pemasaran juga dapat dianggap sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal itu dilakukan dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau *client* dan mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen yang memenuhi kebutuhan tersebut. Tujuan umum pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

Ketika produk itu adalah barang, jasa, atau bahkan ide, ini berlaku. Pemasaran harus dimulai dengan persyaratan audiens sasaran, bukan prosedur manufaktur. Pemasar bertanggung jawab untuk memutuskan produk dan layanan mana yang akan dibuat. Termasuk keputusan mengenai desain produk dan kemasan; biaya yang harus dibayar; kebijakan penerimaan kredit dan uang; penggunaan perantara; kebijakan pengiriman dan penyimpanan; kebijakan periklanan dan penjualan; dan kebijakan untuk purna jual, pemasangan, layanan pelanggan, jaminan, dan bahkan mungkin pembuangan. Kegiatan pemasaran sangat penting untuk bisnis karena memungkinkan mereka untuk mempertahankan keberadaan perusahaan dan menghasilkan keuntungan.

Pemasaran juga merupakan bagian dari ekonomi. Kegiatan pemasaran menghasilkan nilai ekonomi karena hal tersebut. Yang nantinya akan digunakan untuk menentukan harga produk

perusahaan berdasarkan nilai ekonomisnya. Selain itu, pemasaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan keinginan mereka (Hani 2020).

Pemasaran Tradisional

Philip Kotler menegaskan bahwa model pemasaran konvensional menempatkan satu-satunya penekanan pada periklanan dan penjualan. Pemasar, menurut Hurriyati (2005), merujuk pada empat komponen dasar strategi produk, harga, lokasi, dan promosi-ketika mengembangkan strategi untuk barang-barang manufaktur. Bauran pemasaran atau bauran pemasaran adalah nama konsepnya. Pengelolaan antarmuka pelanggan bukan bagian dari bauran pemasaran konvensional.

Zeithaml (2019) mengatakan bahwa ada beberapa alasan mengapa pengembangan aplikasi bauran pemasaran dianggap terlalu sempit. Yang pertama adalah bahwa sebagian besar analisis bauran pemasaran tidak memperhitungkan karakteristik layanan yang tidak berwujud. Kedua, faktor harga mengabaikan fakta bahwa banyak layanan sektor publik disediakan tanpa biaya tambahan kepada pengguna akhir. Ketiga, adalah tepat bagi personel produksi untuk mempromosikan layanan ketika konsumsi layanan diabaikan. Keempat, penyederhanaan aspek distribusi yang sangat penting untuk membuat keputusan distribusi strategis untuk layanan. Kelima, dianggap bahwa strategi bauran pemasaran mengabaikan kesulitan dalam mendefinisikan istilah kualitas untuk layanan tidak berwujud. Keenam, produsen, konsumen, dan pelanggan. Semuanya diabaikan dalam bauran pemasaran konvensional.

Para ahli pemasaran telah terinspirasi oleh kekurangan ini untuk memikirkan kembali bauran pemasaran sehingga dapat digunakan secara lebih efektif dalam industri jasa. Produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses membentuk bauran pemasaran yang telah berkembang dari waktu ke waktu (Amstrong and Philip: 2012).

Berikut ini adalah definisi dari ketujuh bauran pemasaran tersebut: Barang atau Produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk juga mencakup hal-hal seperti layanan, metode, orang, tempat, organisasi, ide, dan objek fisik. Amstrong and Philip (2012) Biaya (harga) Harga adalah biaya dari suatu produk atau jasa atau nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas manfaat dan kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Amstrong and Philip (2012) Tempat (atau saluran distribusi) Elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru bagi perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi disebut sebagai saluran distribusi dalam konteks ini. Dalam kebanyakan kasus, bisnis menjual produknya kepada pelanggan melalui perantara atau melalui kemitraan dengan bisnis lain. Jaringan pengiriman nilai perusahaan terdiri dari para perantara ini.

Amstrong and Philip (2012) menguraikan lima strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran sebagai berikut: 1) Pemasaran (*marketing*). Semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, produk, atau layanan berbayar dengan sponsor dianggap sebagai iklan; (2) Promosi penjualan (*sales promotion*). Insentif jangka pendek untuk pembelian atau penjualan barang atau jasa dikenal sebagai promosi penjualan. 3) Pemasaran dan hubungan masyarakat Hubungan masyarakat adalah proses membina hubungan yang menguntungkan dengan berbagai pihak untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang menguntungkan, dan menangani atau menanggapi desas-desus, berita, dan insiden negatif; (4) Menjual secara individual Presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan maksud untuk melakukan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan disebut sebagai penjualan pribadi. 5) Beriklan secara langsung. Pemasaran langsung adalah ketika seorang pemasar berhubungan langsung dengan pelanggan individu yang dipilih dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan segera dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Orang-orang pada umumnya Perencanaan sumber daya, spesifikasi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, rekrutmen, pemilihan karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja semuanya terhubung dengan bauran pemasaran ini.

Gomes (2003) Melakukan prosedur Strategi organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa disebut proses. Menemukan cara untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk dalam batasan anggaran dan manajerial lainnya adalah tujuan dari proses bauran pemasaran. Proses yang dipilih akan memiliki efek jangka panjang pada produksi dan efisiensi, fleksibilitas biaya, dan kualitas produk. Akibatnya, proses pengambilan keputusan ini menentukan berbagai strategi perusahaan. Heizer (2006) Bukti dari lingkungan fisik Lingkungan tempat bisnis menyediakan layanannya dan lokasi tempat bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan, serta lokasi tempat bisnis berbagi komponen yang terlihat atau nyata yang mendukung kinerja dan kelancaran layanan, adalah contohnya bukti fisik (Zeithaml and Gremler: 2009).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah berevolusi dari pemasaran tradisional sebagai hasil dari revolusi digital. Menurut Keller (2009), pemasaran kami telah bergeser dari tradisional ke digital dalam beberapa tahun terakhir. Shabrina (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran pemasaran *online*. *Website, e-mail, database*, televisi digital, dan berbagai inovasi terkini lainnya seperti *blog, fee, podcast*, dan media sosial adalah contoh dari teknologi digital ini. melalui upaya untuk mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen, diikuti dengan transmisi pesan melalui kegiatan komunikasi dan layanan *online* yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, teknologi ini berkontribusi pada

kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan pelanggan.

Aspek promosi berikut merupakan bagian dari bauran pemasaran dalam pemasaran digital: (1) Halaman web Salah satu komponen terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital adalah situs web, yang berfungsi sebagai penghubung ke dunia digital secara keseluruhan. di mana aktivitas *online* akan menargetkan pelanggan potensial secara langsung; (2) Pengoptimalan untuk Mesin Pencari (SEO) Salah satu aspek terpenting dari situs web adalah SEO, yang merupakan singkatan dari "mesin pencari *online*". Sedangkan SEO adalah proses penyajian konten agar mudah ditemukan oleh mesin pencari dan pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh orang yang mencari konten yang relevan dengan apa yang ada di *website*; (3) Iklan PPC, juga dikenal sebagai iklan berbasis klik pencarian berbayar Pemasar dapat membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan frasa dan kata, kunci yang dipilih dengan iklan PPC (bayar per klik). (4) Kemitraan strategis dan pemasaran afiliasi (juga dikenal sebagai kemitraan strategis dan pemasaran afiliasi). Situs web dan aktivitas berkolaborasi dengan organisasi atau bisnis lain untuk mempromosikan produk atau layanan dan mencapai keuntungan bersama; (5) Humas yang dilakukan secara *online* menciptakan kesan yang baik tentang merek dan/atau memposisikan organisasi atau perusahaan sebagai otoritas di bidang tertentu melalui penggunaan saluran komunikasi *online* seperti siaran pers, sindikasi artikel (RSS), dan blog; (6) Jaringan hubungan sosial; (7) Peluang pemasaran yang saat ini belum mampu menyediakan sistem periklanan khusus niche berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial; (8) Pemasaran melalui surat elektronik Tujuan pengiriman surat elektronik, juga dikenal sebagai email, adalah untuk menjaga hubungan antara pelanggan saat ini dan calon pelanggan yang bersedia menerima informasi melalui email; (9) Manajemen hubungan interpersonal dengan pelanggan Salah satu aspek terpenting dari pemasaran digital adalah menjaga pelanggan saat ini dan membentuk kemitraan dengan mereka yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Di saat kesulitan yang tidak terduga, revolusi digital dapat menghadirkan sejumlah peluang bagi pemasaran. Banyak teknologi baru menguntungkan bisnis. Ada banyak cara yang lebih baru dan lebih murah untuk menjangkau pelanggan.

Pengumpulan data yang sangat besar atau *big data* dan kecerdasan buatan adalah contoh tren yang sedang berkembang dalam mempermudah pemasar untuk menerapkan perubahan yang lebih efektif berdasarkan pola perilaku konsumen. Hubungan antara produsen dan konsumen telah bergeser dari vertikal ke horizontal akibat teknologi. Perusahaan atau produsen tidak bisa lagi memperlakukan konsumen sebagai objek pasif; sebaliknya, mereka harus secara aktif melibatkan mereka.

Perilaku Konsumen

Menurut (T. Hani Handoko, n.d.), ada empat jenis teori perilaku konsumen:

1. Teori Ekonomi Mikro Menurut teori ini, keputusan pembelian didasarkan pada perhitungan ekonomi yang sadar dan rasional. Konsumen individu mencoba menggunakan barang yang paling banyak digunakan (kepuasan) berdasarkan preferensi dan harga mereka.
2. Psikologi Teoretis Penerapan teori bidang psikologi untuk mempelajari perilaku konsumen didasarkan pada teori ini, yang berpendapat bahwa faktor psikologis individu secara konstan dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan.
3. Model Sosiologi Untuk menempatkan perilaku kelompok di depan perilaku individu, teori ini lebih menekankan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang terkait dengan perilaku mereka.
4. Teori Antropologi Teori ini mirip dengan teori sosiologi yang menekankan pada kebiasaan pembelian suatu kelompok, tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat yang lebih luas seperti: subkultur (budaya daerah), budaya (kelompok terbesar), dan kelas sosial.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Ketika seorang konsumen melakukan pembelian, perilaku mereka melewati lima tahap: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan pasca pembelian. Menurut Morrar dkk (2017) tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perbedaan individu.
2. Pengaruh pribadi, keluarga, budaya, dan situasi adalah bagian dari lingkungan.
3. Pemrosesan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku adalah semua proses psikologis.

Perilaku konsumen, menurut (Peter and C, n.d.) adalah interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan peristiwa di sekitar kita, serta aspek pertukaran dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, perilaku konsumen didefinisikan oleh James F. Engel sebagai tindakan yang terkait langsung dengan memperoleh, mengonsumsi, dan membelanjakan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Siregar, 2018). Perilaku konsumen secara mendalam dan luas dipengaruhi oleh faktor budaya karena budaya adalah faktor yang paling mendasar dalam perilaku dan keinginan. Jika naluri sebagian besar bertanggung jawab atas perilaku makhluk yang lebih rendah, maka pembelajaran terutama bertanggung jawab atas perilaku manusia. Budaya, subkultur, dan kelas sosial adalah contoh dari faktor budaya ini. aspek sosial. Kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial konsumen adalah contoh faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Kelompok, referensi, keluarga, peran, dan status

adalah contoh dari faktor sosial. aspek pribadi. Karakteristik pribadi pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri konsumen adalah di antara karakteristik tersebut.

Faktor psikologis pelanggan juga dipengaruhi dalam proses pemilihan produk oleh faktor pribadi, yang dapat dipecah menjadi empat faktor psikologis: motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan. Ada beberapa komponen yang menjadi fokus penting yang menjadi pertimbangan dan pemikiran pembeli dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian, yaitu keputusan item tertentu, keputusan merek, keputusan penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan teknik cicilan (Shabrina, 2019) Pelanggan tidak selalu menyukai cara perusahaan menerapkan strategi pemasarannya. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh hal-hal berikut: 1) Harga, ketika pemasar menaikkan harga suatu merek atau produk, hal itu dapat menyebabkan konsumen mencari alternatif yang lebih murah tanpa berubah pikiran. Pelanggan juga membeli produk yang tidak mereka sukai karena faktor lain, seperti promosi yang menawarkan diskon atau penawaran yang lebih baik dari merek pesaing; (2) Ketersediaan barang, pelanggan yang tidak menyukai produk merek juga dapat membelinya jika tidak tersedia, yang merupakan tanda perubahan sikap; (3) Perubahan keadaan pasar, pelanggan akan mengubah rencana pembelian mereka ketika produk atau merek baru memasuki pasar.

Teknologi saat ini mengubah tidak hanya praktik pemasaran dan bisnis pelaku industri, tetapi juga pola pengambilan keputusan konsumen. Misalnya, di era pra-konektivitas, yaitu masa sebelum konektivitas, konsumen biasanya memiliki proses pembelian barang, jasa, atau keduanya yang lebih sederhana dan lebih singkat dimana pelanggan hanya dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan melalui titik kontak perusahaan, seperti perwakilan penjualan dalam fase tindakan, pusat layanan dalam fase tindakan kembali, atau iklan televisi dalam fase sadar. Akibatnya, perjalanan pelanggan seolah-olah berada di bawah kendali perusahaan.

Para pihak pemasaran perlu menyadari bahwa konsumen telah beradaptasi dengan perubahan yang dibawa oleh dunia yang terhubung dan digerakkan oleh teknologi. Jalur konsumen saat ini telah berubah: daya tarik (*attraction*), permintaan (*act*), advokat (*advocacy*), dan daya tarik (*attraction*). Di era revolusi digital, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu saat membuat keputusan pembelian. Ini adalah saat aktivitas pemasaran terjadi, saat informasi menjadi relevan, dan saat konsumen membuat keputusan yang berdampak pada keberhasilan atau kegagalan hampir semua merek di seluruh dunia. Google menyebut poin ini sebagai momen nol kebenaran, atau ZMOT. Menurut Lecinski, n.d., zero moment of truth adalah titik di mana konsumen mulai menyelidiki suatu produk atau layanan yang mereka pertimbangkan untuk dicoba atau dibeli dengan menampilkan perangkat nirkabel mereka, seperti laptop, ponsel, atau perangkat lainnya.

Menurut Siregar (2018), selain memberikan banyak manfaat bagi pemasar, pembelian layanan *online* juga dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen *online*. Kenyamanan merupakan salah satu manfaat yang diberikan kepada pelanggan. di mana pelanggan tidak perlu melawan lalu lintas, parkir, atau berjalan kaki dari toko ke toko untuk mencapai tujuan mereka. Selain itu, pelanggan dapat memeriksa harga, membandingkan beberapa merek secara bersamaan, dan memesan produk dari lokasi mana pun. Pelanggan yang berbelanja *online* merasa mudah, dan bahkan pelanggan ini akan menghadapi beberapa perdebatan selama proses pembelian. Ada sejumlah manfaat tambahan untuk berbelanja *online*. Konsumen memiliki akses ke banyak data komparatif berkat layanan *online* komersial dan Internet.

Lingkungan pemasaran juga berkembang dan menciptakan realitas baru dengan perkembangan teknologi informasi. Khususnya, ketika pelanggan tidak lagi pasif, lebih skeptis, dan lebih kritis terhadap informasi dan nilai merek suatu produk (T Hani, 2018). Model perilaku pemasaran digital juga sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi *modern*. Dalam lingkungan ekonomi global saat ini, ada masalah dengan kesadaran konsumen, mulai dari paparan penawaran produk yang ditawarkan oleh pemasar hingga pengambilan keputusan akhir. David Rogers, seorang profesor di Columbia Business School, menggambarkan karakteristik perilaku konsumen di era pemasaran digital. Pertama, terkait akses di era digital, pelanggan sering mencari informasi dan berinteraksi dengan lebih mudah dan adaptif dimanapun dan kapanpun mereka butuhkan. Mereka akan meninggalkan segala sesuatu yang mempersulit hidup mereka. Adanya layanan berbasis teknologi digital seperti Gojek, Grab, dan Uber mencetuskan hal tersebut. Di era digital, pelanggan ingin melakukan percakapan yang bermakna dengan pemasar atau penjual produk. Pelanggan tidak mau diperlakukan semata-mata sebagai konsumen pasif yang disodori berbagai penawaran produk dan jasa. Akibatnya, bisnis yang sukses di era digital terus berinovasi untuk menghasilkan konten yang relevan dengan minat pelanggannya. Selain itu, personalisasi di era digital menjadikan konsumen selalu mengharapkan pemasar barang dan jasa hanya menawarkan produk yang relevan dengan minat dan kebutuhan mereka karena konsumen juga akan mempertimbangkan kembali atau membatalkan keputusan pembeliannya jika dihadapkan dengan pilihan produk yang berlebihan yang tidak memuaskan kebutuhan atau keinginannya, sehingga menimbulkan kesan negatif terhadap produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, sejumlah bisnis retail menggunakan perhitungan algoritme untuk memastikan bahwa produk yang mereka jual hanya memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Kemudian, pelanggan era digital ingin selalu terhubung satu sama lain. Di era digital ini, pelanggan selalu ingin mengetahui apa yang dipikirkan dan diinginkan pelanggan lain sehingga mereka dapat berbagi pemikiran dengan pelanggan lain, termasuk bisnis atau penyedia layanan. Akibatnya, banyak platform interaktif *online* yang dirancang untuk mendorong komunikasi dua arah dan multi arah saat ini menyebabkan kehebohan di kalangan bisnis.

Oleh karena itu, banyak bisnis yang membuat akun media sosial agar mereka dapat berinteraksi secara aktif dengan pelanggannya baik untuk memberikan informasi maupun untuk menerima berbagai keluhan terkait produk. Aspek lain yang penting adalah kerja sama. Pelanggan di era digital telah membentuk rutinitas dan preferensi yang kuat untuk bekerja sama dengan pelanggan lain untuk mencapai tujuan yang bermanfaat bagi mereka. Sebagai contoh aplikasi kecerdasan buatan untuk navigasi Waze yang memiliki informasi terkini atau *real-time* tentang situasi jalan saat ini memanfaatkan perilaku konsumen ini. Waze dirancang agar pengguna jalan dapat membagikan lokasi mereka dan melaporkan hal-hal yang mereka lihat atau dengar di jalan. Jaringan informasi global saat ini memberi konsumen lebih banyak peluang untuk memaksimalkan penggunaan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka, menghasilkan akses yang luas ke informasi produk. Selain itu, ada semakin banyak peluang untuk mendapatkan pilihan alternatif. Jumlah interaksi antara konsumen dan pemasar juga berkurang.

Model 7C digunakan dalam penelitian D. Begalli tentang perilaku konsumen. Karakteristik situs web yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen diteliti dalam penelitian ini. Tujuh parameter membentuk model 7C, termasuk konten; pilihan; konteks; kenyamanan; kenyamanan; bantuan klien; dan interaksi. Penemuan model De Valck yang menggambarkan pengaruh komunikasi juga tersedia. Pengaruh jaringan sosial dan informasi terhadap keputusan pembelian konsumen diuraikan dalam model ini. Proses komunikasi berdampak signifikan pada perilaku konsumen, dan keberadaan masyarakat *virtual* yang berfungsi sebagai kelompok referensi dan menunjukkan perilaku konsumen yang berbeda dari masyarakat tradisional juga dijelaskan oleh model tersebut. Selain itu, T. Stenger menemukan model segitiga untuk pengambilan keputusan konsumen *online*. Pembeli, penjual, dan legislator adalah tiga hal yang saling berhubungan yang dijelaskan oleh model ini. Legislator memainkan peran mendorong transaksi pembelian dengan bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Di sini, pelanggan melihat risiko yang terkait dengan melakukan pembelian. Akibatnya, mereka berkonsultasi dengan berbagai sumber untuk mendapatkan informasi dan nasihat. Setelah itu, para ahli mengembangkan model untuk menggambarkan pola perilaku konsumen tambahan dan memberikan informasi tentang perilaku konsumen. Penelitian Sebelumnya Menurut penelitian (Tan, n.d.) hipotesis bahwa harga, promosi penjualan, dan pelayanan memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan konsumen diuji. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli mobil dilakukan oleh (Kadek Indayani, n.d.), menemukan bahwa promosi merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli mobil. Menurut penelitian Kadek (2018) variabel promosi berpengaruh searah terhadap keputusan konsumen. Artinya jika variabel promosi ditingkatkan kuantitas dan kualitasnya maka keputusan konsumen juga akan meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada peristiwa global. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018). Penulis melakukan kajian pustaka dengan menelusuri berbagai sumber tertulis, antara lain dokumen dan arsip yang relevan serta buku, majalah, artikel, dan jurnal, sehingga informasi yang dikumpulkan dapat digunakan untuk mendukung argumen sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari buku, jurnal, dokumentasi, dan internet sebagai metode pengumpulan data. Untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah, data yang diperoleh dianalisis secara menyeluruh dan dituangkan dalam sub-bab. Analisis isi adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data. Metode penelitian yang dikenal sebagai analisis isi atau tinjauan isi menggunakan serangkaian prosedur untuk menarik kesimpulan secara valid dari sebuah buku atau dokumen, tujuannya untuk pemeriksaan materi secara sistematis dari sumber materi, khususnya internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan perilaku konsumen Sejak volume konsumsi produk digital meningkat, perilaku konsumen *online* pun berubah di era digital. Meluasnya ketersediaan internet secara signifikan mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen *online*.

a. Transisi Perilaku Konsumen Era Digital.

Transisi dari teknologi mekanik dan elektronik analog ke teknologi digital, yang dimulai pada tahun 1980 dan berlanjut hingga saat ini, disebut sebagai revolusi digital. Mungkin saja generasi remaja yang lahir di tahun 1980-an memulai revolusi sejak awal. Awal era informasi dianalogikan dengan revolusi industri, revolusi pertanian, dan revolusi digital. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, perilaku manusia sebagai pelanggan suatu produk atau layanan telah berubah akibat revolusi digital. Perspektif seseorang tentang apa artinya menjalani kehidupan yang sangat canggih seperti saat ini telah berubah akibat revolusi digital. Sebuah teknologi banyak mengubah dunia, dari mempermudah segalanya hingga memperparah masalah ketika orang tidak menggunakan fasilitas digital yang semakin canggih dengan benar. Kemampuan seseorang untuk memenuhi tanggung jawabnya sebagai konsumen juga dipengaruhi oleh revolusi digital ini. Dulu orang harus pergi ke toko, menyortir dan memilih pakaian yang ingin dibeli, mencobanya, dan kemudian membelinya. Namun, belanja *online* kini membuat hidup lebih mudah bagi banyak orang. Memesan pakaian secara *online* menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko; pesanan akan dikirimkan dalam hitungan detik. Telah terjadi pergeseran perilaku konsumen dibandingkan dengan masa lalu.

b. Proses Pengambilan Keputusan di Era Digital

Cara orang meneliti, berbelanja, dan bank setiap hari telah sangat diubah oleh Internet dan teknologi yang berkembang. Sebelumnya, kebanyakan orang akan mengunjungi toko fisik untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk sebelum membelinya. Menggunakan perangkat pintar, semuanya kini dapat diselesaikan dalam beberapa klik. Tidak perlu bagi individu untuk meninggalkan rumah mereka. Kebiasaan pembelian pelanggan telah berubah sebagai akibat dari inovasi ini. Internet telah berkembang menjadi alat bagi pemasar untuk mempromosikan produk mereka serta sebagai sumber informasi otoritatif bagi konsumen. Banyak toko yang menjual bahan bangunan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, dll. melakukannya untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Mereka telah menginstal toko versi *online* mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Mayoritas bisnis ingin memfokuskan corong penjualan mereka pada teknologi digital. Namun Anda mungkin tidak akan bisa meningkatkan penjualan jika tidak merencanakan strategi penjualan digital. Proses konvensional dijadikan acuan untuk melihat proses pengambilan keputusan konsumen karena tahapan-tahapan yang telah dijelaskan sebelumnya.

c. Perilaku Konsumen di Era Digital (*Online*)

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, perilaku manusia sebagai pembeli produk telah berubah akibat revolusi digital. Di era digital, perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri. Demikian pula, pengaruh teknologi digital atau seluler pada lima tahap pengambilan keputusan konsumen telah dijelaskan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, metode dimana model perilaku konsumen secara tradisional telah dianalisis sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian, juga dapat menjadi masalah. Karena perilaku konsumen telah berubah secara dramatis dari waktu ke waktu, mempelajarinya dapat menjadi tantangan.

Banyaknya faktor multidimensi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menambah lapisan kompleksitas untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen.

Berbagai penelitian tentang konsumen tradisional, adopsi teknologi, dan perilaku konsumen *online* telah dilakukan oleh (Siregar, n.d.) bahwa pola pembelian *online* dan di toko konsumen berbeda secara signifikan. Dalam nada yang sama, Zhang and Chen (2007) melakukan tinjauan literatur dan menemukan bahwa tren pembelian konsumen menunjukkan bahwa sikap dan perilaku konsumen *online* dan *offline* berbeda secara signifikan. Selain itu, (Shareef, Dwivedi, and Kumar, n.d.) mengusulkan empat area fokus perilaku konsumen setelah menganalisis berbagai temuan penelitian

- a) Dari perspektif psikologis, sosiologis, dan sosio-antropologis, keyakinan dan sikap internal konsumen.
- b) Dari sudut pandang pemasaran dan ekonomi, pengaruh eksternal pemasar terhadap pelanggan.
- c) Pengaturan lingkungan eksternal pasar dan parameter terkait, seperti globalisasi, etika, dan masalah lingkungan yang berkelanjutan.
- d) Efek integratif dan keyakinan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), khususnya teknologi seluler, mengubah persepsi, paparan, perhatian, keyakinan, sikap, dan perilaku konsumen.

Menurut Coughlan et al., perilaku konsumen *online* adalah pandangan yang diperluas tentang perilaku konsumen di mana TIK *modern*, khususnya teknologi seluler, memainkan peran sentral dalam menentukan perilaku konsumen Tan, dkk. (2019) Ketika konsumen berinteraksi, memilih, dan membeli produk secara *online*, khususnya melalui teknologi seluler, perilaku konsumen *online* secara khusus menjadi fokus (Engel, 2018).

Semua bidang kehidupan telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, termasuk bisnis. Penemuan seperti internet, ponsel, *global positioning system* (perangkat GPS), *notebook* atau laptop, dan lain-lain menandai revolusi teknologi. Hidup kita telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari perubahan ini. Revolusi digital telah mengakibatkan setiap manusia terhubung satu sama lain. Informasi dapat dibagikan dengan cepat dan mudah berkat teknologi komunikasi *modern*. Selain itu, tingkat komunikasi telah meningkat, melibatkan individu dari seluruh dunia. Pengguna era digital sekarang memiliki akses ke konsep-konsep baru yang banyak digunakan. Teknologi, seperti setiap aspek kehidupan lainnya, memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran dan perilaku konsumen.

Masyarakat lebih sadar dan berusaha mendapatkan informasi terbaru saat mengambil keputusan pembelian karena akses informasi yang cepat dan mudah. Harus diakui bahwa siapapun yang memiliki akses internet bisa menjadi pelanggan potensial. Pendekatan tradisional untuk segmentasi pasar kompatibel dengan prosedur segmentasi konsumen *online*. Pemasar internet menggunakan pengamatan mereka terhadap perilaku konsumen untuk membuat konten promosi dan menerapkan temuannya pada segmentasi konsumen *online*. Tujuannya adalah untuk membuat prediksi tentang perilaku konsumen berdasarkan apa yang sudah diketahui tentang pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Pasar berteknologi tinggi dibedakan dari pasar konvensional dengan karakteristik yang signifikan seperti siklus hidup yang berubah dengan cepat, intensitas informasi, dan turbulensi, yang harus diakui secara eksplisit. Karena motivasi mendorong perilaku, motivasi pelanggan adalah faktor psikologis yang paling signifikan. Produk berteknologi tinggi dapat memainkan peran penting dalam memotivasi pelanggan. Pada akhirnya,

dampak revolusi digital terhadap perilaku konsumen dapat diringkas sebagai berikut: konsumen memiliki kekuatan lebih dari sebelumnya; mereka dapat mengakses informasi lebih cepat dan luas; pertukaran antara pemasar dan pelanggan meningkatkan interaksi langsung; berbagai macam pilihan konsumen mudah diakses; dan siklus perilaku pembelian berubah dengan cepat.

KESIMPULAN

Transisi digital telah membawa pergeseran pandangan konsumen terhadap pemasaran. Pergeseran perilaku konsumen terlihat pada cara masyarakat mencari, membayar, menggunakan, dan membuang barang yang dibelinya. Cara masyarakat mengonsumsi media juga berubah secara signifikan, sehingga memaksa para pemasar untuk mengembangkan pendekatan baru dan menemukan metode baru untuk menarik klien.

Konsumen saat ini cenderung lebih menuntut dari apa yang mereka butuhkan di era transisi digital saat ini. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi. Karena jumlah mereka lebih banyak, pelanggan terkadang memiliki lebih banyak keahlian daripada pemasar. Akibatnya, konsumen menjadi tidak mempercayai pesan yang digunakan

DAFTAR PUSTAKA

- Alimusa, La Ode. (2020). *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis dan Teoritis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arifin, Noor. (2019). *Manajemen Sumber daya Manusia Teori dan Kasus*. Jepara: UNISNU Press.
- Chandra, B. 2019. *Pengantar Kesehatan Lingkungan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC
- Engel, James F. n.d. *Pengertian Perilaku Konsumen*, Dalam *Buku Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Fauzi, Akhmad dan Rusdi Hidayat Nugroho A. (2020) *Manajemen Kinerja*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2019. "Operation Management". Salemba Empat.
- Hardani, et. al. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (2020) Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta
- HM, Muhdar. *Manajemen SDM Teori dan Aplikasi Pada Bank Umum Syariah*. (2020) Depok: PT. Rajagrafindo Persada
- Ichsan, Reza nurul dkk. (2021) *Bahan Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. Medan: CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Kadek Indayani, I.Ketut Kirya dan Ni Nyoman Yulianthini. n.d. "Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil, eJournal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen."
- Imusa, La Ode. (2020) *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis dan Teoritis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Munadi, M., F. Annur, E. Inderasari, N. Alwiyah, A. Umar, & Kh. Khuriyah (2021). *Student Soft Skill Development Through Extracurricular Activities At Higher Education In Indonesia*.

- Morrar, R, H Arman, and S Mousa. 2017. "The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective." *Technology Innovation Management Review* 7 (11).
- Pelzang, Y. (2021). The study on the effectiveness of soft skills subjects in Public TVET Institutes in Bhutan. *Journal of Humanities and Education Development (JHED)* ISSN: 2581- 8651 Vol-3, Issue-1, Jan -Feb 2021
- Dubebeya, R.S. & V. Tiwarib (2020). Operationalisation of soft skill attributes and determining the existing gap in novice ICT professionals. *International Journal of Information Management* 50 (2020) 375–386
- Siregar, Yakin Bakhtiar. n.d. "Evolusi Perilaku Konsumen Di Era Digital," 1–31.
- Shabrina, Vashty Ghassany, Manajemen Komunikasi, and Universitas Indonesia. (2019). "Jurnal *Pewarta Indonesia*"
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & B*. Bandung: Alfabeta
- T. Hani Handoko, Basu Swastha. n.d. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Tan, Erwin Rediono. n.d. "PENGARUH FAKTOR HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BELANJA DI ALFAMART SURABAYA." *Jurnal Kewirausahaan* 5 (mor 2).
- Zeithaml, Bitner, and Gremler. 2019. "Service *Marketing*: Integrating Customer Focus Across the Firm."
- Zhang, J, and C H Chen. 2007. Moving Objects Detection and Segmentation in Dynamic Video Background.