

FAKTOR REVOLUSI PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR

Suhroji Adha

Universitas Faletehan, Serang/Indonesia

Email: suhroji90@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana perilaku konsumen membuat keputusan dengan memanfaatkan berbagai fenomena era digital untuk mendapatkan wawasan baru. Namun demikian, tinjauan literatur digunakan sebagai metode penelitian. Kemajuan teknologi telah berdampak tidak hanya pada bisnis tetapi juga pada semua aspek kehidupan. Perilaku konsumen telah berubah sebagai akibat dari era digital. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen antara lain : Budaya, harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi karena konsumen berbelanja berbeda secara online dan offline. Psikologi memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku konsumen di era digital, khususnya pada persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Teknologi digital atau perangkat seluler telah mempengaruhi perilaku konsumen di era digital untuk lima tahap pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca pembelian.

Kata Kunci: Revolusi, Perilaku Konsumen, Digital

1. Pendahuluan

Selain akibat kemajuan teknologi digital, gelombang disrupsi saat ini juga dipengaruhi oleh pergeseran cara konsumen memilih produk. Selain itu, pergeseran generasi semakin mendominasi pasar, mengubah pilihan produk yang dibuat konsumen. Konsumen akan melakukan review terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian, seperti maraknya berbagai marketplace sebagai tujuan belanja online. Sementara itu, generasi dominan pasar, generasi Z dan generasi Y, memiliki kebiasaan belanja yang sangat berbeda

dari generasi sebelumnya. Tentu saja, pelaku bisnis dan merek harus memperhatikan perubahan ini jika ingin produknya relevan dengan kelompok konsumen yang saat ini mendominasi pasar. Tentu saja pemasar harus menyadari hal ini agar strategi pengembangan bisnisnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut.

Dari masa ke masa, revolusi industri terus mengalami kemajuan. Secara alami, ada keuntungan dan kerugian status sosial ekonomi negara selama setiap revolusi industri. Morrar, Arman, and Mousa (2017) Pada abad

ke-19, Friedrich Engels dan Louis Auguste Blanqui menciptakan istilah "Revolusi Industri". Istilah "revolusi industri" mengacu pada pergeseran cepat dari kegiatan ekonomi agraris ke ekonomi industri di mana bahan-bahan siap pakai diproses melalui teknologi mesin. Secara umum, revolusi industri mengakibatkan pergeseran dari penggunaan tenaga kerja manual ke penggunaan mesin. Shabrina, Komunikasi, and Indonesia (2019)

Revolusi selanjutnya, tahap keempat dari revolusi, sekarang terjadi pada manufaktur dan industri di seluruh dunia. Menurut Schwab (2017) revolusi industri keempat ditandai dengan kecerdasan buatan (artificial intelligence), superkomputer, rekayasa genetika, nanoteknologi, mobil otomatis, serta munculnya inovasi dan perubahan yang terjadi dengan kecepatan eksponensial dan akan mempengaruhi berbagai bidang, termasuk pemasaran dan perilaku konsumen. Kotler, Pemasaran, and Milenium (2002) menjelaskan bahwa pemasaran saat ini telah beralih dari ide tradisional penjualan door-to-door dan menjadi revolusi digital, di mana semua transaksi dilakukan secara online dengan bantuan internet, memungkinkan perdagangan terjadi dalam hitungan detik.

2. Tinjauan pustaka

a. Revolusi Digital

Revolusi digital, 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)

b. Marketing

Istilah "marketing" berasal dari kata "market" atau "pasar". Istilah "pasar" mengacu pada lokasi di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk berdagang barang. Menurut Keller (2009), pasar terdiri dari semua pelanggan yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu dan bersedia serta mampu berpartisipasi dalam suatu situasi. Pemasaran, menurut Kotler (2002) 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 klien 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 (Irma 2009).

c. Pemasaran Traditional

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. Tjiptono (2005) 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 Armstrong and Philip (2012).

Berikut ini adalah definisi dari ketujuh bauran pemasaran tersebut: Barang (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. Armstrong 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. Armstrong 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).

d. 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, Komunikasi, and Indonesia (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. yang dapat 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.

e. 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 (Engel, n.d.) 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, mengkonsumsi, 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 (Kotler, 2002). 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 (Kotler, Pemasaran, and Milenium 2002) 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 Kotler (2002), 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 (Christodolies: 2009). 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 Chandra (2012) variabel promosi berpengaruh searah terhadap keputusan konsumen. Artinya jika variabel promosi ditingkatkan kuantitas dan kualitasnya maka keputusan konsumen juga akan meningkat.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada peristiwa global. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2011). 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.

4. Hasil

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. Revolusi 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 (Darley, dkk. (2010) dalam Dwivedi, Kumar, dan Shareef, 2016). Ketika konsumen berinteraksi, memilih, dan membeli produk secara online, khususnya melalui teknologi seluler, perilaku konsumen online secara khusus menjadi fokus (Bagozzi et al., 2002 dalam Siregar, n.d.

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.

5. Kesimpulan

Sikap konsumen terhadap pemasaran telah berubah akibat revolusi digital. Cara konsumen mencari, membayar, menggunakan, dan membuang produk yang telah mereka beli setelah menggunakannya mengungkapkan perubahan perilaku konsumen. Kebiasaan konsumsi media juga banyak berubah, yang mendorong pemasar untuk membuat strategi baru dan menemukan cara baru untuk menemukan cara yang lebih baik untuk menarik pelanggan. Dalam menghadapi pemasaran digital, konsumen saat ini cenderung menuntut lebih dari apa yang mereka inginkan daripada di era pemasaran tradisional. Ini karena teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat sehingga terus-menerus memberi mereka banyak informasi. Pelanggan terkadang lebih berpengetahuan daripada pemasar karena banyaknya. Pelanggan kehilangan kepercayaan pada pesan yang digunakan pemasar untuk mempromosikan produk mereka karena hal ini.

6. Referensi

- Amstrong, Gary, and Kotler Philip. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Chandra, B. 2012. *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.
- Gomes, Faustino Cardoso. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Andi Offset.

- Heizer, Jay dan Barry Render. 2006. "Operation Management". Salemba Empat.
- Irma, Nilasari dan Sri Wilujeng. 2009. "Pengantar Bisnis." *Edisi: Pertama*.
- Kadek Indayani, I.Ketut Kirya dan Ni Nyoman Yulianthini. n.d. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen."
- Keller, Kotler. 2009. "Manajemen Pemasaran." *Jilid I. Edisi Ke 13*.
- Kotler, P, Manajemen Pemasaran, and Edisi Milenium. 2002. *No Title*. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Lecinski, J. n.d. *Winning the Zero Moment of Truth*. Google Inc. <https://doi.org/https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emergingtechnology/2011-winning-zmot-ebook/>.
- 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).
- Peter, J.Paul dan Olson, and Jerry C. n.d. "Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Erlangga."
- Schwab, Klaus. 2017. *The Fourth Industrial Revolution*. Germany: World Economic Forum.
- Shabrina, Vashty Ghassany, Manajemen Komunikasi, and Universitas Indonesia. 2019. "Jurnal Pewarta Indonesia" 1 (2): 131-41.
- Shareef, M A, Y K Dwivedi, and V Kumar. n.d. *Mobile Marketing Channel : Online Consumer Behavior*. Switzerland: Springer Nature.
- Siregar, Yakin Bakhtiar. n.d. "Evolusi Perilaku Konsumen Di Era Digital," 1-31.
- 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. 2009. "Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm."
- Zhang, J, and C H Chen. 2007. *Moving Objects Detection and Segmentation in Dynamic Video Background*. IEEE.