PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Saat 'Prosumer' Mendominasi Dunia Digital dan E-Commerce

Dr. Anna Triwijayati, S.E., M.Si.

PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Saat 'Prosumer' Mendominasi Dunia Digital dan E-Commerce

Dr. Anna Triwijayati, S.E., M.Si.

Penerbit Widina

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

Penulis:
Dr. Anna Triwijayati, S.E., M.Si.

Desain Cover:
Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Nanny Mayasari, S.Pd., M.Pd., CQMS.

ISBN:
978-623-500-040-4

Cetakan Pertama:
Maret, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku referensi yang berjudul "Perilaku Konsumen Digital: Saat '*Prosumer*' Mendominasi Dunia Digital dan *E-Commerce*" telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku referensi ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Perilaku Konsumen Digital: Saat '*Prosumer*' Mendominasi Dunia Digital dan *E-Commerce*. Buku hadir dari perjalanan penulis dalam penelitian dan pendalaman tentang perilaku konsumen secara khusus konsumen digital. Buku ini merupakan kelanjutan hasil penelitian besar multi tahun DRPM Dikti Kemdikbud yang berjudul: Segmentasi kelas sosial dan keterkaitannya dengan *Hofstede's National Culture* dan gaya pengambilan keputusan konsumen Indonesia.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Maret, 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
BAB 1 PROLOG: MUNCULNYA GENERASI KONSUMEN BARU **1**
BAB 2 PERGESERAN GENERASI DAN MUNCULNYA GENERASI PROSUMER **7**
A. Faktor Internal/Psikologis Konsumen 8
B. Faktor Lingkungan/Eksternal Konsumen 16
C. Konsumen Digital Prosumer 22
BAB 3 PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN: PERGESERAN MODEL **25**
A. Model Pengambilan Keputusan Umum/Non-Digital 25
B. Model Pengambilan Keputusan Konsumen Digital/Online 28
C. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian 34
BAB 4 METODE IDENTIFIKASI GENERASI DIGITAL PROSUMER INDONESIA **41**
A. Metode Identifikasi 41
B. Penggambaran Konsumen Indonesia: Sekilas Pandang 43
BAB 5 KARAKTERISTIK GENERASI DIGITAL INDONESIA **53**
A. Memahami Segmen Konsumen Digital 'Prosumer' 53
B. Konsumen Digital dan Keberanian Mengambil Resiko 59
BAB 6 STRATEGI MEMENANGKAN KONSUMEN DIGITAL PROSUMER **73**
A. Konsumen Digital dan Media *Online*/Digital 73
B. Adopsi Inovasi Media Sosial dan Aplikasi *Mobile* (*Mobile Apps*) dalam Perilaku Konsumen Digital Prosumer 80
C. *Web, Social Media, Mobile Apps* dan Pengaruhnya pada Perilaku Konsumen 88
D. *Sharing Economy* 91
E. Strategi Memenangkan Konsumen 'Prosumer' Berbasis Segmentasi 94
BAB 7 KONSUMEN DIGITAL INDONESIA: TREN DAN TANTANGAN **113**
A. Kondisi Pasar Sebelum dan Sesudah Era Digital 113
B. Tren Konsumen Digital 114
C. *Internet of Everything* (IOE) 119
D. Tantangan Pemasar 119
E. Tren Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen Digital Prosumer 123

F. Tantangan Pemasar: Prosumer bukan hanya Konsumen, Namun juga Pesaing dan Mitra Kolaborasi 125
BAB 8 KEBERLANJUTAN PEMASARAN DAN KONSUMEN DIGITAL PROSUMER 129
DAFTAR PUSTAKA 131
GLOSARIUM 143
INDEKS 155
PROFIL PENULIS 157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase penduduk di atas 5 tahun yang pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir berdasarkan kelompok usia pada tahun 2021 2
Gambar 1.2 Potensi ekonomi digital Indonesia 2
Gambar 1.3 Perubahan tahapan peluncuran produk sebelum dan sesudah era digital 4
Gambar 2.1 Perubahan karakteristik pasar digital 7
Gambar 2.2 Proses memori 13
Gambar 2.3 Proses pembentukan persepsi 13
Gambar 2.4 Model konseptual pengambilan keputusan *online* 17
Gambar 2.5 Fase-fase pembelian *online* 23
Gambar 3.1 Model pengambilan keputusan *online*/digital dari Lee 30
Gambar 3.2 Model pengambilan keputusan *online*/digital dari Chen and Chang (2003) 30
Gambar 3.3 Model pengambilan keputusan pembelian *online*/digital dari Darley, Blankson, & Luethge (2010) 31
Gambar 3.4 Model pengambilan keputusan pembelian *online*/digital dari Karimi-Model kontekstual dari konsumen *online* 32
Gambar 3.5 Model komprehensif dampak karakteristik individu pada perilaku pembelian *online* 33
Gambar 3.6 Model pengambilan keputusan pembelian *online* 35
Gambar 5.1 Dasar pengelompokan segmen konsumen 53
Gambar 5.2 Segmentasi konsumen digital menurut IBM 56
Gambar 5.3 Segmen konsumen digital dan psikografis 57
Gambar 5.4 Kelompok konsumen *online* 58
Gambar 5.5 Risiko dalam pembelian digital 59
Gambar 5.6 Faktor persepsi akan risiko pembelian 60
Gambar 5.7 Anteseden dari *perceived risk* 62
Gambar 5.8 Kerangka pembentukan *perceived risk* 68
Gambar 6.1 *Technological Acceptance Model* dari Davis dan Venkantesh (1996) 77
Gambar 6.2 *Extended* TAM model 78
Gambar 6.3 *Online Shopping Acceptance Model* (OSAM) 79
Gambar 6.4 *Social media taxonomy* 85
Gambar 6.5 Evolusi *path –to- purchase* 107

Gambar 7.1 Produk yang sesuai dengan pemasaran digital 114
Gambar 7.2 Alat pemasaran *online* 126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Faktor internal pengambilan keputusan konsumen pada era digital 9
Tabel 2.2 Faktor eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen pada era digital 17
Tabel 3.1 Dampak karakteristik produk pada perilaku pencarian dan pemilihan 38
Tabel 4.1 Penggambaran konsumen Indonesia berbasis demografi 43
Tabel 4.2 Kelompok usia 47
Tabel 4.3 Usia dan perilaku *online* 47
Tabel 4.4 Deskripsi data item nilai konsumen Indonesia 50
Tabel 5.1 Pembagian dasar segmen konsumen tradisional dan digital 55
Tabel 5.2 Anteseden *perceived risk* 62
Tabel 5.3 Dampak risiko pembelian terhadap pengambilan keputusan dari beberapa penelitian 69
Tabel 6.1 Perbedaan komunikasi media tradisional dengan *Web-based commercial* 74
Tabel 6.2 Model AIDA dan model sejenis lainnya dalam adopsi inovasi 79
Tabel 6.3 Taksonomi/klasifikasi media sosial Kaplan *and* Haenlein 83
Tabel 6.4 Taksonomi media sosial dari berbagai peneliti 83
Tabel 6.5 Perbedaan konsumsi kolaboratif dan umum 93
Tabel 6.6 Segmen konsumen digital dan strategi pemasaran *segment-based* 95
Tabel 6.7 Ekspektasi konsumen dan strategi pemasaran perusahaan 107
Tabel 6.8 Strategi mendapatkan dan mempertahankan konsumen digital *prosumer* 110

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 (α). Berdasarkan data statistik (Badan Pusat Statistik, 2022) diperkirakan bahwa Generasi Z (lahir 1996-2009) dan Generasi α (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 penduduk 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.

2

PERGESERAN GENERASI DAN MUNCULNYA GENERASI PROSUMER

Konsumen digital adalah konsumen yang *overconnected,* yakni menghabiskan waktu untuk *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***.

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

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

A. MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN UMUM/NON DIGITAL

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 (2014).

4

METODE IDENTIFIKASI GENERASI DIGITAL PROSUMER INDONESIA

A. METODE IDENTIFIKASI

Metode untuk mengidentifikasi generasi digital prosumer di Indonesia dilakukan melalui survei. Dalam hal ini penelitian ini akan mengungkap profil konsumen 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 survei. Penelitian deskriptif mengedepankan aspek pemaparan atau deskripsi permasalahan dan jawaban atas masalah penelitian secara detail. Penelitian ini menggunakan jenis atau tipe survei menggunakan angket dengan pertanyaan pilihan tertutup, yang disampaikan secara online melalui *google form* dan secara langsung melalui angkat cetak.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia dari seluruh propinsi yang sudah berusia minimal 17 tahun dan memiliki penghasilan atau sekurangnya uang saku untuk melakukan pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 1000 orang konsumen di Indonesia.

Sampel penelitian diambil dengan cara *convenience* 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.

5

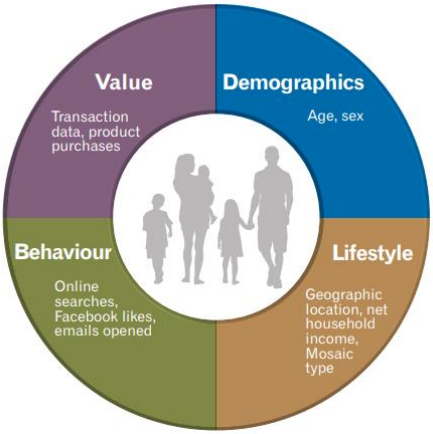
KARAKTERISTIK GENERASI DIGITAL INDONESIA

A. 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)

6

STRATEGI MEMENANGKAN KONSUMEN DIGITAL PROSUMER

A. KONSUMEN DIGITAL DAN MEDIA *ONLINE*/DIGITAL

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 strategi CRM, *e-marketing*, dan *e-commerce* (Galan, Giraud, & Meyer-Waarden, 2013). Pada perspektif konsumen, pergeseran belanja dari fisik menuju *online shopping* membutuhkan adaptasi innovasi lingkungan digital. Adaptasi tersebut meliputi hambatan fungsional (*triability and complexity*), hambatan psikologis (norma dan 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).

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

1) Tidak memiliki bentuk fisik
2) Interaktif dan komunikasi dua arah
3) Dinamis dan fleksibel
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

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).

A. 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 marjin 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% marjin. Aktifitas bisnis inilah yang diikuti dan dijalankan oleh konsumen digital prosumer.

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.

8

KEBERLANJUTAN PEMASARAN DAN KONSUMEN DIGITAL PROSUMER

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

Pemasar digital membutuhkan pendekatan pemasaran yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen digital *prosumer* dengan menggunakan media berbasis teknologi. Strategi pemasaran digital harus menekankan pertama, upaya manajemen dan integrasi situs *web*, traffic, dan kecepatan link konsumen ke media perusahaan. Kedua, perusahaan harus memahami alat dan teknologi, termasuk masalah teknis *smartphone* dan perangkat lunak pemasaran. Ketiga, adopsi inovasi digital atau

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 Kurdistas Region of Iraq. *Journal 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

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), 209-2016.

Alvara Strategic Research. (2019). *Behavior and preferences of Indonesian millenial 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.

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 Telekomunikadi Indonesia 2021.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Bae, S., Pyun, D. Y., & Lee, S. (2010). Consumer decision-making *style*s 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

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 Jurnal of Business Management, 3*(2), 1-11.

Birkelund, G. E., & Lemel, Y. (2013). Life*style*s and social stratification: An exploratory study of France and Norway. FMSH-WP-2013-48, GeWoP-3.

BRP. (2019). *Consumer shoping habiys: 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 bahavior 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 Sinificance 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 researchinto practice* (hal. 22-31).

Durmaz, Y., & Taşdemir, A. (2014). A theoretical approach to the influence of social class on cunsumer 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: Bencmark and trend.* Schaumburg: Experian. Retrieved from www.experianmarketingservices.com

Experian Marketing Services. (2012). *Digital segmenation: Basic principles of effective customer segmenation.* 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 segmen. *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 behavious: 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 *platform*s. *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 millenial consumer bahavior 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 charajteristics 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.

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 plyaing 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* pf 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 Companie*s. 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 pereived 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 Universitat 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 bahavior 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 Internationa l 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 Tempere*, 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. *Inetrnational 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/

Papanikolau, T. (2016, September 6). *https://neoschronos.com/insights/digital-customer-segmenation-it-is-all-about-trust/.* Diambil kembali dari neoschronos.com: https://neoschronos.com/insights/digital-customer-segmenation-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 Eco*nomy. 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 Chanching Consumer Behavio*r. 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*, 7ed, 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 segmenation: 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 rerailing in Korea. *Sustainability, 12*(7862). doi:10.3390/su12187682

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). Methodology for Profiling consumers Decision-making-*style*s. *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 shoppung: 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 *style*s of young adult consumers in India. *Procedia-Social and Behavioral. 133*, pp. 211-2182014. Elsevier. doi:doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.186

Tendai, M. dan Crispen, 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.webself.net: https://*mobile*-app-development-16.webself.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.

Triwijayati, A., & Simaputera, R. S. (2019). Sharing Economy: Perkembangan Konsep dan Dampak pada Model Bisnis. *Prosiding Simposium Nasional Filsafat Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 28 November 2019.* Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Vinerean, S. (2020). Understanding consumers' online shopping behavior during the Covid-19 pendemic- empirical research. *Expert Journal of Marketing, 8*(2), 140-150.

Virvilaite, R. Saladine, 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

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 Multidiciplinary 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 chopping 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

PROFIL PENULIS

Dr. Anna Triwijayati, S.E., M.Si.
Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung

Penulis lahir di Tulungagung, 14 Desember 1972. Masa kecil sampai dengan SMA dihabiskan di kota kecil Ngunut, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Penulis menempuh studi S1 pada Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya tahun 1991-1995. Program S2 ditempuh di Magister Sains Jurusan Manajemen tahun 1997-2000, di Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Program Doktor Ilmu Manajemen ditempuh pada tahun 2009-2012 di Universitas Brawijaya. Saat ini penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung di Malang. Bidang minat penulis adalah pada perilaku konsumen dan pemasaran. Karya yang dihasilkan berupa buku, *book chapter*, dan artikel telah diterbitkan dengan topik perilaku konsumen, konsumen digital, konsumen anak, dan topik pemasaran lainnya. Kontak Penulis: anna.triwijayati@machung.ac.id.

PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Saat 'Prosumer' Mendominasi Dunia Digital dan E-Commerce

"Perilaku Konsumen Digital: Saat *'Prosumer'* Mendominasi Dunia Digital dan *E-Commerce*" menghadirkan sebuah eksplorasi mendalam tentang bagaimana perilaku konsumen telah mengalami perubahan drastis di era digital. Mengambil pembaca dalam perjalanan dari munculnya generasi konsumen baru hingga transformasi menjadi generasi prosumer, buku ini menyoroti pergeseran model pengambilan keputusan konsumen yang semakin dipengaruhi oleh dinamika digital. Melalui analisis yang tajam, buku ini juga membahas metode identifikasi generasi digital prosumer khususnya di Indonesia, membedah karakteristik generasi digital, dan mengungkap strategi-strategi kunci untuk memenangkan hati konsumen digital prosumer.

Dengan gaya penulisan yang menarik dan informatif, buku ini memberikan pandangan yang jernih tentang tren dan tantangan yang dihadapi oleh konsumen digital Indonesia. Penekanan pada keberlanjutan pemasaran dan hubungan dengan konsumen digital prosumer menjadi sorotan utama, mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana membangun interaksi yang berkelanjutan dan berarti di era digital yang terus berkembang pesat ini. Dari munculnya prosumer hingga upaya memenangkan mereka sebagai konsumen setia, buku ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tetapi juga menginspirasi pembaca untuk menggali lebih dalam tentang kompleksitas perilaku konsumen di dunia digital.

"Perilaku Konsumen Digital" tidak hanya sekadar menjadi panduan praktis bagi para profesional pemasaran dan bisnis, tetapi juga menjadi sumber inspirasi bagi siapa pun yang tertarik untuk memahami dan menavigasi dunia digital yang kompleks ini dengan lebih baik. Dengan fokus yang tajam pada perubahan-perubahan yang terjadi di pasar digital, buku ini menawarkan pandangan yang berharga bagi siapa pun yang ingin memahami dan beradaptasi dengan tren dan tantangan terkini dalam perilaku konsumen digital.

ISBN 978-623-500-040-4

9 786235 000404

Penerbit widina
www.penerbitwidina.com