



Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M

KEM
INDONESIA

MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M

Memahami Perilaku Konsumen di Era **DIGITAL**



Penerbit KBM Indonesia

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku

MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Copyright @2025 by Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M

All rights reserved

KARYA BAKTI MAKMUR (KBM) INDONESIA

Anggota IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia)

NO. IKAPI 279/JTI/2021

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

081357517526 (Tlpn/WA)

Penulis

Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Ara Caraka

Editor Naskah

Dr. Muhamad Husein Maruapey, Drs., M.Sc.

15 x 23 cm, vi + 185 halaman

Cetakan ke-1, Juni 2025

ISBN 978-634-202-467-6

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit

Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di
DJKI-Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau

Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini

Tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- (i) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (ii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (iii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (iv) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia bisnis telah mengalami perubahan signifikan yang dipicu oleh kemajuan teknologi digital. Konsumen kini tidak hanya bergantung pada pengalaman fisik dalam membuat keputusan pembelian, tetapi juga semakin terhubung dengan dunia maya melalui perangkat mobile, media sosial, dan platform digital lainnya. Buku ini hadir untuk memberikan wawasan tentang bagaimana perilaku konsumen telah berubah dalam era digital dan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mengikuti perkembangan tersebut.

Melalui kajian yang mendalam dan komprehensif, buku ini membahas berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti kemajuan dalam mobile shopping, penggunaan AI, Augmented Reality (AR), serta media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Di samping itu, buku ini juga mengupas tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengelola data konsumen, menjaga privasi, serta bagaimana regulasi yang ada berperan dalam dunia digital.

Kita berada di tengah perubahan besar yang terjadi di dunia pemasaran. Oleh karena itu, buku ini tidak hanya menyajikan informasi teoretis, tetapi juga strategi praktis yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam ekosistem digital yang semakin dinamis ini. Sebagai penulis, saya berharap buku ini dapat memberikan

panduan yang berguna bagi para pembaca dalam memahami tren terbaru dalam pemasaran digital, serta membantu mereka merumuskan strategi yang tepat untuk masa depan yang semakin berbasis digital.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi terhadap buku ini. Semoga buku ini bermanfaat dan dapat memberikan wawasan yang berguna dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
----------------------	---

DAFTAR ISI	iii
------------------	-----

BAB SATU

PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL ..1

1.1 Definisi dan Konsep Dasar Perilaku Konsumen	1
1.2 Perkembangan Teknologi dan Dampaknya terhadap Konsumen	5
1.3 Perbedaan Perilaku Konsumen Tradisional dan Digital	9
1.4 Tren Konsumsi di Era Digital	13

BAB DUA

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU

KONSUMEN DIGITAL

19

2.1 Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Sikap).....	19
2.2 Faktor Sosial dan Budaya (Referensi Sosial, Kelompok, Budaya)	23
2.3 Faktor Ekonomi dan Teknologi.....	28
2.4 Peran Data dan Artificial Intelligence dalam Memahami Konsumen	32

BAB TIGA

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

DIGITAL

37

3.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen	37
--	----

3.2	Customer Journey di Dunia Digital.....	42
3.3	Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Online.....	46

BAB EMPAT

DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI

MEMPENGARUHI KONSUMEN		53
4.1	Konsep Digital Marketing dan Transformasi Pemasaran	53
4.2	Strategi Branding dan Personalization.....	58
4.3	Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen	62
4.4	Penggunaan Influencer dan User-Generated Content	67

BAB LIMA

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU

KONSUMEN	71
5.1 Perkembangan E-Commerce dan Marketplace	71
5.2 Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen dalam Belanja Online.....	76
5.3 Peran Review dan Rating dalam Keputusan Pembelian	80
5.4 Strategi Customer Retention di Platform Digital.....	84

BAB ENAM

MOBILE COMMERCE DAN PERILAKU KONSUMEN

6.1	Peningkatan Penggunaan Smartphone dalam Belanja Online.....	91
6.2	Perilaku Konsumen dalam Mobile Shopping	95
6.3	Aplikasi, Chatbots, dan Layanan Berbasis AI dalam M-Commerce	100

BAB TUJUH

PERILAKU KONSUMEN DALAM ERA MEDIA SOSIAL .105

- 7.1 Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen105
- 7.2 Fenomena Viral Marketing dan Word-of-Mouth Digital110
- 7.3 Komunitas Online dan Social Commerce.....114
- 7.4 Pengaruh Algoritma dan Iklan Berbasis Data.....119

BAB DELAPAN

PRIVASI, KEAMANAN, DAN ETIKA DALAM PERILAKU

KONSUMEN DIGITAL125

- 8.1 Isu Privasi Data dalam Dunia Digital.....125
- 8.2 Keamanan Transaksi Online dan Kepercayaan Konsumen130
- 8.3 Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Digital134
- 8.4 Tantangan Etika dalam Pemanfaatan Data Konsumen139

BAB SEMBILAN

TEKNOLOGI MASA DEPAN DAN PERILAKU KONSUMEN

DIGITAL145

- 9.1 Artificial Intelligence dan Personalisasi Pengalaman Konsumen145
- 9.2 Augmented Reality (AR) & Virtual Reality (VR) dalam Pemasaran149
- 9.3 Blockchain dan Masa Depan E-Commerce154
- 9.4 Perubahan Perilaku Konsumen dalam Ekosistem Digital yang Terus Berkembang.....158

BAB SEPULUH

PENUTUP.....	165
10.1 Ringkasan Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital	165
10.2 Implikasi bagi Perusahaan dan Pemasar	170
10.3 Strategi Beradaptasi dengan Perubahan Digital.....	175
REFERENSI.....	181
PROFIL PENULIS.....	185

REFERENSI

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Role of Perceived Source Credibility and Perceived Value. *Internet Research*, 22(5), 546-563.
- Fernández, A., & Melián, J. (2017). Digital Transformation in Marketing: New Approaches to Customer Interaction. *Journal of Business Research*, 74, 164-170.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Hacker, P. (2019). Privacy and Data Protection in the Digital Era. *Journal of Information Security*, 8(1), 15-29.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work?--Exploring the Relationship Between Gamification and User Engagement. 47th *Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025-3034.
- Kiron, D., Kruschwitz, N., & von Streng, F. (2015). *The Three Pillars of Sustainable Business*. MIT Sloan Management Review.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lee, J., & Lee, S. (2016). Mobile Commerce and Consumer Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 130-136.
- Lee, J., & Lee, S. (2017). The Role of Big Data in Enhancing Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(6), 808-818.
- Liu, Y., & Chen, Y. (2018). Consumer Perceptions and the Role of User-Generated Content in Digital Marketing. *Journal of Business Research*, 92, 78-88.
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2013). Consumer Behavior in Digital Environments: Implications for Marketing. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 354-373.
- Park, H. W., & Lee, S. (2017). The Role of Big Data in Enhancing Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(6), 808-818.
- Pereira, L. F., Rodrigues, P., & de Lima, J. (2020). Augmented Reality: A New Tool for Marketing. *Journal of Business Research*, 15(3), 231-244.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Singh, J. J., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 178-192.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-712.
- Westerman, G., Calmédjane, C., Ferraris, P., & Bonnet, D. (2014). The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry. *MIT Sloan Management Review*, 55(1), 1-16.

Wong, M. L., & Kim, H. J. (2019). The Influence of Social Media on Consumer Behavior: An Empirical Study. *International Journal of Business and Social Science*, 10(7), 51-62.

PROFIL PENULIS

Dr. M. Aria Wahyudi, SE, MM

Dr. Aria Wahyudi adalah seorang profesional dan akademisi yang memiliki pengalaman luas di bidang bisnis, pemasaran, dan kewirausahaan. Beliau aktif mengajar di berbagai perguruan tinggi seperti Kwik Kian Gie School of Business, Universitas MH Thamrin, dan IBI Kosgoro 1957. Selain itu, ia juga menjabat sebagai Chairman di PT. Kibar Produk Nusantara dan CEO di CV. Multi Daya Varia. Kariernya pernah membentang dari PT Sinar Sosro hingga perusahaan multinasional seperti Cimory dan Advan. Dengan latar belakang kuat di dunia korporasi dan akademik, Dr. Aria aktif membagikan pemikiran dan inspirasinya melalui berbagai forum nasional dan internasional.