

B PENERBIT
BUKULOKA

Bisnis Digital *dan* Perilaku Konsumen



Tri Waluyo Prehantio, S.AB., M.A.

Bisnis Digital dan Perilaku Konsumen

Tri Waluyo Prehantio, S.AB., M.A.

PT BUKULOKA LITERASI BANGSA

Anggota IKAPI: No. 645/DKI/2024



Bisnis Digital dan Perilaku Konsumen

Penulis : Tri Waluyo Prehantio, S.AB., M.A.
ISBN : 978-634-324-070-9 (PDF)
Penyunting Naskah : Raden Ricky Atthariq Susetia, S.S.
Tata Letak : Raden Ricky Atthariq Susetia, S.S.
Desain Sampul : Novikean Keysah Sanisri

Penerbit

Penerbit PT Bukuloka Literasi Bangsa

Distributor: PT Yapindo

Kompleks Business Park Kebon Jeruk Blok I No. 21, Jl. Meruya Ilir Raya
No. 88, Desa/Kelurahan Meruya Utara, Kecamatan Kembangan, Kota
Adm. Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta, Kode Pos: 11620

Email: penerbit.blb@gmail.com

Whatsapp: 0878-3483-2315

Website: bukuloka.com

© Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak ciptaan tersebut pertama kali dilakukan pengumuman.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit. Ketentuan Pidana Sanksi Pelanggaran Pasal 2 UU Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta.

Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (Tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku berjudul *Bisnis Digital dan Perilaku Konsumen* dapat hadir sebagai bacaan yang membahas perubahan dunia bisnis seiring berkembangnya teknologi digital dan pola konsumsi masyarakat.

Buku ini menguraikan bagaimana teknologi, media digital, layanan daring, serta kebiasaan baru konsumen memengaruhi cara pelaku usaha membangun strategi, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan menghadirkan nilai dalam pasar yang terus bergerak. Pembahasan disajikan dengan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

Buku ini dipasarkan untuk masyarakat umum, sehingga dapat dibaca oleh siapa saja yang ingin memahami hubungan antara bisnis digital dan perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Semoga buku ini memberi manfaat, memperluas wawasan, serta membantu pembaca melihat peluang dan tantangan bisnis di era digital secara lebih bijak.

Jakarta, Juli 2026

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1: Perkembangan Bisnis dalam Ekosistem Digital	1
1.1 Transformasi Bisnis dari Konvensional ke Digital.....	1
1.2 Karakteristik dan Ruang Lingkup Bisnis Digital.....	4
1.3 Peran Teknologi dalam Perubahan Model Bisnis.....	8
1.4 Peluang dan Tantangan Bisnis di Era Digital	12
BAB 2: Model dan Strategi Bisnis Digital.....	17
2.1 Konsep Model Bisnis Digital	17
2.2 Jenis-Jenis Model Bisnis Berbasis Platform.....	21
2.3 Penciptaan Nilai dalam Bisnis Digital.....	24
2.4 Pengembangan Keunggulan Bersaing Digital	28
BAB 3: Konsep Dasar Perilaku Konsumen.....	33
3.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.....	33
3.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	37
3.3 Faktor Internal yang Memengaruhi Konsumen	40
3.4 Faktor Eksternal yang Memengaruhi Konsumen	45
BAB 4: Konsumen dalam Lingkungan Digital	49
4.1 Karakteristik Konsumen Digital	49
4.2 Perubahan Pola Pencarian Informasi	52
4.3 Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat.....	56
4.4 Perjalanan Konsumen dalam Kanal Digital.....	60
BAB 5: Psikologi Konsumen Digital.....	65
5.1 Persepsi Konsumen terhadap Produk Digital	65
5.2 Motivasi dan Kebutuhan Konsumen	68

5.3 Sikap, Kepercayaan, dan Preferensi Konsumen	72
5.4 Pengaruh Emosi dalam Keputusan Pembelian	77
BAB 6: Pemasaran Digital dan Keterlibatan Konsumen.....	81
6.1 Peran Pemasaran Digital dalam Bisnis	81
6.2 Strategi Konten untuk Menarik Konsumen	85
6.3 Interaksi dan Keterlibatan Konsumen	88
6.4 Pengelolaan Hubungan Konsumen secara Digital.....	93
BAB 7: Media Sosial dan Keputusan Konsumen	98
7.1 Media Sosial sebagai Ruang Interaksi Bisnis	98
7.2 Pengaruh Ulasan dan Rekomendasi Konsumen	102
7.3 Peran Influencer dalam Pembentukan Preferensi	105
7.4 Komunitas Digital dan Loyalitas Konsumen.....	109
BAB 8: E-Commerce dan Pengalaman Belanja Digital.....	114
8.1 Perkembangan Perdagangan Elektronik	114
8.2 Kemudahan, Kenyamanan, dan Keamanan Transaksi	118
8.3 Pengalaman Pengguna dalam Platform Digital	121
8.4 Kepuasan dan Pembelian Ulang Konsumen.....	126
BAB 9: Data Konsumen dan Personalisasi Layanan	130
9.1 Data sebagai Sumber Informasi Bisnis.....	130
9.2 Analisis Perilaku Konsumen Digital	134
9.3 Personalisasi Produk dan Komunikasi Pemasaran	138
9.4 Perlindungan Privasi dan Kepercayaan Konsumen	142
BAB 10: Loyalitas Konsumen dalam Bisnis Digital	147
10.1 Konsep Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	147
10.2 Faktor Pembentuk Loyalitas Digital	150
10.3 Strategi Mempertahankan Konsumen	154
10.4 Program Keanggotaan dan Pengelolaan Komunitas.....	158

BAB 11: Inovasi Teknologi dan Perubahan Perilaku Konsumen	163
11.1 Kecerdasan Buatan dalam Pelayanan Konsumen.....	163
11.2 Otomatisasi dan Pengalaman Konsumen	167
11.3 Sistem Pembayaran Digital dan Perubahan Transaksi	170
11.4 Pemanfaatan Teknologi untuk Prediksi Kebutuhan Konsumen	175
BAB 12: Strategi Bisnis Digital Berorientasi Konsumen	180
12.1 Pendekatan Berpusat pada Konsumen.....	180
12.2 Integrasi Kanal Daring dan Luring	183
12.3 Pengembangan Produk Berdasarkan Kebutuhan Konsumen.....	187
12.4 Keberlanjutan Bisnis dan Adaptasi terhadap Perubahan Pasar .	191
Profil Penulis.....	197
Daftar Pustaka.....	199

Daftar Pustaka

Daftar Pustaka

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2022). The role of customer satisfaction and trust in repurchase intention within e-commerce environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102873.
- Amit, R., & Zott, C. (2021). *Business model innovation strategy: Transformational concepts and tools for entrepreneurial leaders*. Wiley.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2023). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 47(2), 721–746.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2023). Creating effective online customer experiences through personalization. *Journal of Marketing*, 87(2), 42–61.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2023). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2022). The impact of digital customer relationship management on customer satisfaction and loyalty: Evidence from digital business environments. *Journal of Business Research*, 144, 1145–1157.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2023). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 60(3), 421–438.
- Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2023). *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power*. Harper Business.
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2022). A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101169.
- Davenport, T. H., & Miller, S. (2024). *Working with AI: Real stories of human-machine collaboration*. MIT Press.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2022). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 563–578.

- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2023). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Elkington, J. (2020). *Green swans: The coming boom in regenerative capitalism*. Fast Company Press.
- Erkan, I., & Evans, C. (2023). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(2), 105–121.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2023). Trust and online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 47(2), 567–589.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2023). User experience: A research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 42(4), 1–12.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Macky, K. (2023). Customer engagement, digital interaction, and loyalty development in online communities. *Journal of Service Management*, 34(2), 245–262.

- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2022). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 161–185.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2023). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 215–230.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2023). Social media and digital communication in modern business environments. *Business Horizons*, 66(5).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2021). Customer engagement in service environments: An emerging framework for customer relationship management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 138–160.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2023). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (4th ed.). Springer.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce: Business, technology, society* (18th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2023). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 87(4), 69–96.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Marr, B. (2024). *Data strategy: How to profit from a world of big data, analytics and artificial intelligence*. Kogan Page.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2020). Data privacy: Effects on customer trust and firm performance. *Journal of Marketing*, 84(1), 36–58.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2023). The impact of emotions and customer experience on consumer behaviour in digital environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103353.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2019). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly*, 43(1), 223–238.
- Oliver, R. L. (2023). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). Routledge.

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2023). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2023). Customer engagement and loyalty in digital environments: Emerging perspectives and future directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 245–263.
- Pantano, E., & Gandini, A. (2024). *Retail and consumer behavior in the digital age*. Routledge.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2023). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2023). Introduction to the special issue: Information technology in retail—Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(2), 145–158.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2023). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2022). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand loyalty: A study of loyalty program effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789.

- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2022). Online customer experience in e-commerce: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102914.
- Russell, S., & Norvig, P. (2023). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2023). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (6th ed.). Kogan Page.
- Ryan, D. (2024). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (6th ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2023). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2023). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson Education.
- Teece, D. J. (2023a). Business models and digital transformation: Dynamic capabilities in the digital economy. *Long Range Planning*, 56(4).
- Teece, D. J. (2023b). Dynamic capabilities and organizational agility in digital transformation. *California Management Review*, 65(3), 35–57.

- Teece, D. J. (2024). Dynamic capabilities and digital transformation in competitive environments. *California Management Review*, 66(2), 5–28.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2024). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Tuten, T. L. (2024). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Ulwick, A. W. (2023). *Jobs to be done: Theory to practice*. Strategyn Holdings.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2023). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 47(1), 1–31.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2023). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 154, 113312.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2023). From multi-channel retailing to omnichannel customer experience. *Journal of Retailing*, 99(1), 1–16.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2021). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 85(6), 97–121.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2023). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 87(2), 1–23.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2023). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.

Buku **Bisnis Digital dan Perilaku Konsumen** membahas perubahan dunia usaha di era digital serta cara konsumen mengambil keputusan dalam berbelanja, memilih layanan, dan berinteraksi dengan merek. Isi buku ini menguraikan perkembangan platform digital, pemasaran daring, pengalaman pelanggan, loyalitas, kepercayaan, serta pengaruh media sosial terhadap kebiasaan konsumsi.

Disajikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, buku ini cocok bagi masyarakat umum yang ingin memahami hubungan antara teknologi, bisnis, dan perilaku konsumen masa kini. Buku ini dijual untuk masyarakat umum sebagai bacaan praktis dalam mengenal peluang, tantangan, dan dinamika bisnis digital yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.