



Perilaku Konsumen Dalam Lingkungan Digital

Praktisi : Nurul Aulia Sani, S.E, M.Si
Dosen : Siti Aisyah Nasution, S.E., M.Si.

Pengertian Perilaku Konsumen:

Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk dan layanan yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (mis., waktu, uang, usaha) untuk barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual. Studi tentang perilaku konsumen menggambarkan produk dan merek yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasi setelah pembelian, dan apakah mereka membelinya berulang kali.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan membuang barang atau jasa yang dibeli. Studi tentang perilaku konsumen juga mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Ketika membeli produk, terutama barang baru atau mahal, konsumen umumnya mengikuti proses pengambilan keputusan konsumen yang ditunjukkan dalam Gambar 1: (1) pengenalan kebutuhan (need recognition), (2) pencarian informasi (information search), (3) evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), (4) pembelian (purchase), dan (5) perilaku pasca pembelian (postpurchase behavior).

Setiap pengambilan keputusan melibatkan sejumlah proses psikologis internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembentukan sikap, integrasi, dan pembelajaran. Proses psikologis merupakan faktor penting bagi perencana promosi, karena mereka memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam diri konsumen (Belch & Belch, 2018).



Tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan dijelaskan sebagai berikut:

❖ **Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)**

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan (want) dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

❖ **Pencarian Informasi (Information Search)**

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

❖ Evaluasi Alternatif (Evaluation Of Alternatives)

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen.

❖ Pembelian (Purchase)

Keputusan untuk membeli merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah melakukan beberapa tahapan di atas, maka konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika memutuskan membeli, konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

❖ Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior)

Perilaku setelah pembelian dapat menunjukkan apakah produk yang digunakan tersebut dapat memenuhi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Apabila konsumen tersebut merasa puas, ia akan melakukan pembelian kembali.



Proses psikologis internal dalam pengambilan keputusan oleh konsumen

➤ Motivasi Konsumen

Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada cara bagaimana konsumen memadang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya

➤ Persepsi Persepsi adalah

proses memilih, menata, dan menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual, dan komunikasi verbal/non verbal yang dapat memengaruhi respon seseorang. Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu



➤ Sikap

Sikap merupakan salah satu konsep paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh secara dinamis terhadap perilaku. sikap mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

➤ Proses Integrasi

Aspek penting lain dari tahap evaluasi alternatif adalah cara konsumen menggabungkan informasi tentang karakteristik merek untuk sampai pada keputusan pembelian. Proses integrasi adalah mencakup pengetahuan produk, makna, dan keyakinan yang digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif. Analisis proses integrasi berfokus pada berbagai jenis aturan keputusan atau strategi yang digunakan konsumen untuk memutuskan di antara alternatif pembelian.

➤ Proses Belajar (learning)

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dari proses belajar

Ikatan Emosional versus Hubungan Berbasis Transaksi

Dua bentuk keterlibatan pelanggan yang saling terkait dengan pemasar yaitu ikatan emosional (emotional bonds) dan ikatan transaksional (transactional bonds). Ikatan emosional adalah mewakili tingkat tinggi komitmen pribadi dan keterikatan pelanggan pada perusahaan. Ikatan transaksional adalah mekanisme dan struktur yang memfasilitasi pertukaran antara konsumen dan penjual (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pemasar yang cerdas selalu berusaha untuk membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Teknologi, sebagian besar dalam bentuk media sosial, adalah alat paling inovatif dan serbaguna untuk melibatkan pelanggan dengan perusahaan secara emosional dan jauh melampaui tindakan penjualan.



• Faktor-faktor yang Memengaruhi Perjalanan Keputusan Konsumen

Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi perjalanan keputusan konsumen. Salah satu ungkapan dalam pemasaran saat ini adalah "perjalanan keputusan konsumen." Perjalanan keputusan konsumen ini menjelaskan bagaimana pemasar berusaha mendapatkan kembali kendali dari konsumen dengan merampingkan proses pengambilan keputusan.

Perubahan perilaku konsumen tidak terjadi begitu saja, tapi perlu dianalisis dari sekian banyak yang dapat memengaruhi. Dengan demikian perlu diidentifikasi apa yang memengaruhi konsumen dan bagaimana cara menganalisis kapan pola pembelian mereka akan berubah. Tentu saja hanya faktor-faktor yang memengaruhi yang akan mengkonfirmasi apa yang akan mengubah pola pembelian konsumen.

Banyak faktor yang memengaruhi pengambilan, penggunaan, dan pembuatan keputusan yang dapat diklasifikasikan ke dalam empat domain utama, yaitu:

1. inti psikologis
2. Proses pengambilan keputusan,
3. Budaya konsumen, dan
4. Hasil perilaku konsumen

Pengaruh Teknologi Terhadap Perilaku Konsumen

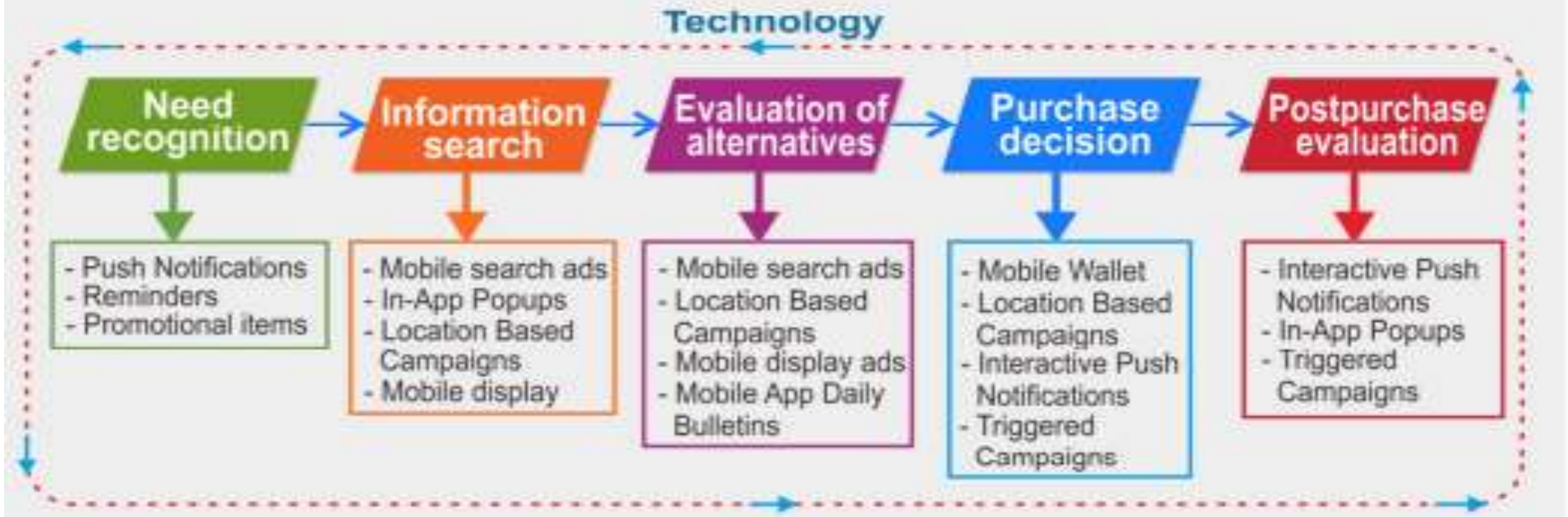
Perilaku manusia terjadi apabila berinteraksi dengan lingkungannya yang bersifat sederhana dan kompleks. Oleh karena itu munculnya pengaruh individu satu terhadap individu lainnya, salah satu faktor yang memengaruhi tindakan dan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau jasa adalah perubahan lingkungan sosial budaya yang dapat membentuk perilaku konsumen

Perubahan yang terjadi pada konsumen antara lain:

1. Ekspektasi konsumen telah berubah
2. Saluran komunikasi baru
3. Hidup dengan internet
4. Membawa staf lebih dekat

Proses Pengambilan Keputusan di Era Digital

Gambar 4. Proses Pengambilan Keputusan Secara Digital



Thank you!

