

BISNIS & KEWIRAUSAHAAN di Era Digital

Peluang, Transformasi, dan Dinamika

Editor : GCAINDO

Aria Mulyapradana | Daisy Iriany Erny Sundah
Dewa Gede Satriawan | Dirvi Surya Abbas | Elana Era Yusdita
Endah Robiatul Adawiyah | Fadliyani Nawir
Irwansyah | Khristian Edi Nugroho Soebandrija
Nancy Henrietta Jessamine Mandey | Nopriadi Saputra
Yuli Agustina | Zainal Arifin



GCAINDO
inspiring and regenerating

Bisnis & Kewirausahaan di Era Digital : Peluang, Transformasi, dan Dinamika

Penulis: Aria Mulyapradana, Daisy Iriany Emy Sundah,
Dewa Gede Satriawan, Dirvi Surya Abbas,
Elana Era Yusdita, Endah Robiatul Adawiyah,
Fadliyani Nawir, Irwansyah,
Khristian Edi Nugroho Soebandrija,
Nancy Henrietta Jessamine Mandey, Nopriadi Saputra,
Yuli Agustina, Zainal Arifin

Editor: GCAINDO

Tata letak: GCAINDO
Desain sampul: GCAINDO

Diterbitkan melalui:

Diandra Kreatif/Mirra Buana Media
(*Imprint* Grup Penerbitan CV. Diandra Primamitra Media)
Anggota IKAPI No. 062/DIY/08
Jl. Melati No. 171, Sambilegi Baru Kidul
Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.
Telepon: (0274) 2801996 , Fax: (0274) 485222
Email: diandracreative@gmail.com
Website: www.diandracreative.com

Cetakan Pertama: 2021
Yogyakarta, Diandra Kreatif 2021
xiv + 205 halaman, 150 mm x 230 mm
ISBN: 978-623-323-175-6

Hak cipta © 2021 pada penulis.
Hak cipta dilindungi undang-undang.

Gambar pada sampul depan: Syafiq Ikmal (Unsplash).
Gambar pada awal setiap bab: fauxels (Pexels).

Disclaimer: Sebagai Editor, GCAINDO sebatas melakukan *proof-reading*, cek kesalahan tulis, format tulisan, dan *layout setting* untuk tujuan kerapian dan artistik buku. Isi tulisan sepenuhnya adalah tanggung jawab setiap Penulis Bab. GCAINDO dan Penerbit tidak bertanggung jawab atas isi tulisan setiap Penulis.

Kata Pengantar

Transformasi digital yang merupakan karakteristik utama era Industry 4.0 dan Society 5.0 telah merubah bisnis secara fundamental dan sebagai hasilnya terjadi revolusi atas konsep bisnis dan kewirausahaan secara global dan regional. Tren digital telah menciptakan beragam inovasi dan kreativitas bisnis yang belum pernah terlihat sebelumnya. Ini jelas adalah peluang yang berpotensi untuk dimanfaatkan oleh pelaku usaha, sekaligus tantangan yang harus dihadapi pegiat bisnis. Oleh karena itu, pemahaman yang bersifat komprehensif atas bisnis dan kewirausahaan di era digital yang didasarkan atas pengetahuan mengenai peluang, transformasi, dan dinamikanya sangat penting dan berguna bagi tercapainya tujuan dan kemajuan entitas bisnis dan kewirausahaan.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas peluang, transformasi, dan dinamika dalam bisnis dan kewirausahaan di era digital. Di dalamnya dibahas konsep dasar dan ruang lingkup bisnis dan kewirausahaan, peluang ekonomi dan manajemen kewirausahaan di era digital dan konsep dan strategi usaha dalam ekonomi disruptif. Konsep manajemen strategis dalam bisnis digital, peran kreativitas dan inovasi dalam usaha dan strategi motivasi dan kepemimpinan kemudian diuraikan. Selanjutnya dipaparkan mengenai manajemen pemasaran di era digital, konsep dan optimalisasi perilaku konsumen di era digital dan pengembangan ekonomi usaha mikro kecil menengah dan koperasi di era digital. Penjelasan mengenai peran dan optimasi teknologi informasi dalam aktivitas usaha dan konsep bauran pemasaran dan strategi penetapan harga diberikan sebelum ditutup dengan konsep dan aplikasi audit dan tinjauan dan peran etika bisnis.

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan agar mendapat pemahaman yang tepat, luas dan dalam atas peluang, transformasi, dan dinamika bisnis dan kewirausahaan di era digital.

GCAINDO

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	ix
Profil Penulis	x
1 Konsep Dasar dan Ruang Lingkup Bisnis dan Kewirausahaan .	1
1.1 Pendahuluan.....	2
1.2 Konsep dasar bisnis	2
1.3 Konsep dasar kewirausahaan	3
1.4 Nilai-nilai kewirausahaan	5
1.5 Prinsip seorang wirausaha	6
1.6 Langkah sukses memulai bisnis kewirausahaan.....	9
1.7 Ide bisnis kewirausahaan	14
1.8 Kesimpulan	15
2 Peluang Ekonomi dan Manajemen Kewirausahaan di Era Digital	17
2.1 Era digital	18
2.2 <i>Digital economy era</i>	20
2.3 <i>Digital entrepreneurship era</i>	21
2.4 <i>Digital era ecosystems</i>	22
2.5 <i>Nexus between economy and entrepreneurship in digital era</i>	24
3 Konsep dan Strategi Usaha dalam Ekonomi Disruptif.....	25
3.1 Pengertian dan konsep ekonomi disruptif	26
3.2 Faktor keberhasilan dan kegagalan di era ekonomi disruptif	26
3.3 Peluang bisnis di era ekonomi disruptif	27
3.3.1 <i>Penciptaan pasar baru</i>	27
3.3.2 <i>Pengurangan biaya</i>	28
3.3.3 <i>Nilai tambah</i>	28
3.3.4 <i>Mengurangi kompleksitas</i>	29
3.4 Tantangan bisnis dalam era ekonomi disruptif	29
3.4.1 <i>Adaptasi</i>	29
3.4.2 <i>Periode "menunggu"</i>	30
3.4.3 <i>Meningkatnya persaingan</i>	30
3.4.4 <i>Penerimaan pasar</i>	31
3.5 Strategi bisnis dalam di era ekonomi disruptif	31
3.5.1 <i>Mengembangkan perpaduan optimal antara teknologi dan pemasaran</i>	31
3.5.2 <i>Penting untuk mengelola riset pemasaran</i>	32

3.5.3	<i>Pemilihan target pasar yang tepat untuk diluncurkan</i>	32
3.5.4	<i>Tingkatkan target dengan produk dan tahap produk</i>	32
3.5.5	<i>Menciptakan persepsi yang jelas tentang produk yang mengganggu di benak pelanggan</i>	33
3.5.6	<i>Skala dengan cermat</i>	33
3.5.7	<i>Determine your X factor</i>	34
4	Konsep Manajemen Strategis dalam Bisnis Digital	35
4.1	Manajemen strategis dan perkembangannya sebagai sebuah ilmu	36
4.2	Strategi bisnis dan prinsip-prinsip dalam mengelolanya	38
4.3	Bisnis digital dan kekuatan lingkungan bisnis yang berpengaruh	43
4.4	Organisasi dan model bisnis dalam bisnis digital	49
4.5	Manajemen strategis dalam pengelolaan model bisnis digital	56
5	Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Usaha	63
5.1	Kreativitas	64
5.2	Proses kreativitas	67
5.3	Mengelola kreativitas	68
5.4	Mengembangkan kreativitas	72
5.5	Inovasi	75
5.6	Proses dan pentingnya inovasi	76
5.7	Kreativitas dan inovasi kunci kesuksesan	77
6	Strategi Motivasi dan Kepemimpinan	81
6.1	Pendahuluan	82
6.2	Motivasi pembelian	82
6.3	Definisi pengambilan keputusan	85
6.4	Proses pengambilan keputusan pembelian	85
6.4.1	<i>Pengenalan masalah/kebutuhan</i>	86
6.4.2	<i>Pencarian informasi</i>	86
6.4.3	<i>Keputusan pembelian</i>	86
6.5	Perilaku purna pembelian	86
6.6	Perilaku konsumen	87
6.7	Pendekatan kepemimpinan	89
6.8	Pemimpin yang efektif	89
6.9	Pemimpin dan komunikasi	89
6.10	Memimpin melalui motivasi	90
7	Manajemen Pemasaran di Era Digital	91
7.1	Pendahuluan	92
7.2	Sejarah pemasaran digital	94
7.2.1	<i>Sebuah awal dari permulaan</i>	94
7.2.2	<i>Peluncuran komputer personal pertama</i>	95

7.2.3	<i>Dekade 90'an: Lahirnya internet dan digital marketing</i>	95
7.2.4	<i>Digital marketing di era millenium: Smartphone dan big data</i>	97
7.2.5	<i>Digital marketing hari ini</i>	98
7.3	<i>Pemasaran online</i>	98
7.3.1	<i>Jenis-jenis pemasaran online</i>	99
7.3.2	<i>Keuntungan pemasaran online</i>	101
8	Konsep dan Optimalisasi Perilaku Konsumen di Era Digital ..	103
8.1	Pendahuluan	104
8.2	Perilaku konsumen digital dan lapak daring	105
8.3	Menciptakan nilai dan menyentuh hati konsumen digital	107
8.4	Keterampilan meriset bisnis di era digital	108
8.5	Konsumen digital adalah pemasar gratis	109
8.6	Penutup: Dari perilaku konsumen ke biaya	110
9	Pengembangan Ekonomi Usaha Kecil Menengah dan Koperasi di Era Digital	111
9.1	Pendahuluan	112
9.2	Penggunaan internet of things (IoT) bagi usaha kecil, menengah dan koperasi	114
9.3	Pengembangan kompetensi sumber daya manusia	116
9.3.1	<i>Kompetensi teknologi informasi</i>	116
9.3.2	<i>Kompetensi kewirausahaan</i>	116
9.4	Peran institusi pemerintah	120
9.5	Peran institusi perbankan	122
9.6	Partisipasi aktif pendidikan dan institusi pendidikan	123
10	Peran dan Optimasi Teknologi Informasi dalam Aktivitas Usaha	127
10.1	Teknologi informasi	128
10.2	Bisnis digital	128
10.2.1	<i>Perbedaan bisnis digital dan e-commerce</i>	130
10.2.2	<i>Peluang bisnis digital</i>	130
10.2.3	<i>Strategi bisnis digital</i>	133
10.3	Optimasi layanan bisnis digital	134
10.3.1	<i>Analisis dan optimalisasi</i>	134
10.3.2	<i>Implementasi dan pengembangan</i>	135
10.3.3	<i>Evaluasi dan kontrol</i>	136
11	Konsep Bauran Pemasaran dan Strategi Penetapan Harga	137
11.1	Pendahuluan	138
11.2	Sejarah bauran pemasaran	138
11.3	Kritik terhadap bauran pemasaran	139
11.4	Definisi strategi harga	141
11.5	Metode penetapan harga	141
11.6	Pilihan strategi penetapan harga	146

11.7	Faktor yang mempengaruhi strategi harga.....	147
11.8	Arah masa depan strategi harga	149
12	Konsep dan Aplikasi Audit	151
12.1	Pendahuluan.....	152
12.2	Kerangka COBIT	153
12.3	Kerangka pengendalian internal untuk menganalisis sistem	154
	12.3.1 <i>Informasi perusahaan Control Objectives for Information and Related Technology (COBIT) Framework</i>	154
	12.3.2 <i>Intergrated framework</i>	154
	12.3.3 <i>Enterprise Risk Management (ERM) Framework</i> ...	158
12.4	Pengendalian internal.....	159
	12.4.1 <i>Auditing COSO</i>	159
	12.4.2 <i>Pengendalian operasi internal</i>	160
13	Tinjauan dan Peran Etika Bisnis	163
13.1	Pendahuluan.....	164
13.2	Etika	164
13.3	Bisnis	165
13.4	Etika bisnis.....	167
	Daftar Pustaka	171
	Glosarium	185
	Indeks	189

Profil Penulis

Yuli Agustina, S.Pd., S.E., M.M., saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang (UM) sejak 2014. Ia juga merupakan *Chief Editor* dari *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen (JPBM)*, juga *Tim Editor* *Jurnal Pengabdian Masyarakat KARINOV* dan *Jurnal Graha Pengabdian (JGP)* Universitas Negeri Malang (UM). Pendidikannya diselesaikan pada tahun 2009 di Universitas Negeri Malang semasa S1 dengan jalur *double degree* Pendidikan Administrasi Perkantoran dan Manajemen Keuangan (S.Pd., S.E.) dan dilanjutkan sampai tahun 2011 pada Program S2 Magister Manajemen (M.M.) Universitas Brawijaya Malang. Bidang keahliannya adalah manajemen keuangan.

Dr. Ir. Khristian Edi Nugroho Soebandrija, B.S.I.E., M.M., dalam kapasitas akademis sebagai *Lecturer Specialist S3*, di BINUS ASO School of Engineering (BASE), Binus University. Ia meniti karir profesional di Eropa, Asia dan USA sejak 1991, sebagai *Top Management* di *fast moving consumer goods (FMCG)*, *aircraft manufacturer*, *banking and high technology industry*. Ia memperoleh gelar *Bachelor of Science in Industrial Engineering (BSIE)* dari *State University* di USA, yang sejak 1949 memperoleh *Accreditation Board of Engineering and Technology (ABET)*. Kemudian, gelar *M.M./M.B.A.* dengan *case study approaches*. Gelar PhD didapatnya dari *Doctor of Research in Management (DRM)* di BINUS Business School (BBS) yang memperoleh *American Assembly of Collegiate School of Business (AACSB)*. Ia merupakan *distinguished honor society* di *Sigma Gamma Tau* dan *Tau Beta Pi*, dalam bidang *aerospace engineering and global engineer*.

Zainal Arifin, S.E., M.E., saat ini bekerja sebagai Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Indragiri. Ia pernah menjabat sebagai *Ketua LPPM UNISI* pada tahun 2018–Juni 2019. Selanjutnya ia menjabat sebagai *Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis* sejak 2019 hingga sekarang. Pendidikannya diselesaikan di Universitas Islam Indragiri, di bidang Manajemen (S1), Universitas Trisakti, di bidang Ilmu Ekonomi (S2), dan saat ini sedang melanjutkan studi S3 di Universitas Jambi, di bidang Ilmu Ekonomi. Bidang keahliannya adalah *kewirausahaan, ekonomi islam dan ekonomi pembangunan*. Beberapa buku yang telah ditulisnya adalah: *Pengantar Ekonomi dan Keuangan Islam (2018)*. Ia juga aktif di berbagai organisasi pengusaha di antaranya *Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Riau*, *Komite Pengusaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (Kopitu) Riau* dan *Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kabupaten Indragiri Hilir*.

Dr. Nopriadi Saputra, S.T., M.M., menyelesaikan studi di Jurusan Teknik Industri STT Telkom pada 1997. Ia pernah bertugas di Divisi Pelatihan PT Telekomunikasi Indonesia (1996) dan Supreme Learning Internasional - Sinarmas Group (sejak 2002). Ia pernah mengajar mata kuliah Organizational Behavior & Corporate Culture dan Change Management di PPM School of Management (2010-2016). Ia adalah seorang *faculty member* di Binus Business School (sejak 2018). Ia menempuh pendidikan S2 di program MM Eksekutif PPM School of Management (2008-2010). Ia menyelesaikan program Doctorate of Research in Management di Universitas Bina Nusantara (2016-2018) dengan predikat *magna cum laude*. NIDN: 0306117304; Sinta ID: 6681922; Google Scholar ID: IWZ&Z4AAAAJ; Scopus ID: 57204048565; ResearcherID: E-4344-2019; dan ORCID ID: 0000-0002-0830-1903. Ia dapat dihubungi melalui email: nopriadisaputra@gmail.com atau telepon: 081283961213.

Dewa Gede Satriawan, S.E., M.M., M.H., CHCS, CT, CA, Memiliki pengalaman bekerja sebagai Dosen, saat ini sebagai Trainer dan Asessor serta Praktisi sumber daya manusia. Ia adalah Ketua Parameswara Training & Consulting. Saat ini ia sedang menyelesaikan studi S3 di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Ia aktif diberbagai organisasi, yaitu CEL (Connecting Lecturers) Kolaborasi Dosen Lintas Negara, sebagai Koordinator di bidang Ekonomi, Sosial dan Hukum. Ia juga adalah pengurus PTPI (Perkumpulan Trainer Profesional Indonesia). Ia adalah Trainer di Yayasan Keluarga Haerhave, yang sering memberikan materi baik secara *offline* maupun *online*. Ia juga adalah Asessor di Lembaga Sertifikasi Profesi Pekerja Domestik Terampil Indonesia. Ia juga adalah Editor di penerbit Aksara Publications. Bidang keahliannya adalah: manajemen, manajemen sumber daya manusia, manajemen bisnis, kewirausahaan dan hukum bisnis. Buku yang pernah ditulisnya antara lain: *Kepuasan Kerja, Keterlibatan Kerja, Keadilan Organisasi, Komitmen Organisasi dan Kinerja Karyawan, Hukum Transaksi E-Commerce di Indonesia, book chapter Pengantar Bisnis Manajemen: Pembiayaan, Pemasaran, dan Operasional, book chapter Manajemen Sumber Daya Manusia: Prinsip Dasar dan Aplikasi, book chapter Manajemen Perusahaan dan Bisnis: Prinsip Dasar, Teori dan Aplikasi, book chapter Pengantar Manajemen Organisasi Kontemporer: Teori, Perspektif dan Aplikasi, book chapter Manajemen Keuangan Perusahaan: Prinsip Dasar, Teori dan Aplikasi, book chapter Manajemen Bisnis Kontemporer: Prinsip Dasar dan Aplikasi, book chapter Manajemen Pemasaran: Dinamika, Optimasi dan Aplikasi, book chapter Manajemen Sumber Daya Manusia: Sebuah Strategi, Perencanaan dan Pengembangan, book chapter Pengantar Bisnis, book chapter Manajemen Personalia Kontemporer: Dinamika, Efisiensi dan Optimasi, book chapter Manajemen Perbankan, book chapter Hukum Ketenagakerjaan, book chapter Perilaku Organisasi, buku To Be A Doctor, book chapter Studi Kelayakan Bisnis, book chapter Perilaku Organisasi, book chapter Hukum Pasar Modal, book chapter Tata*

Hukum Indonesia, dan book chapter HRM 4.0. Ia memiliki lima sertifikat hak kekayaan intelektual, Certified Human Capita Staff, dan Certified Trainer dan Certified Asesor dari BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi). Email: dewasatriawan01@gmail.com.

Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si., saat ini adalah Dosen Administrasi Bisnis di FISIP Universitas Lambung Mangkurat program studi Administrasi Bisnis, sejak tahun 1999. Ia mendapat gelar sarjana (S1) Administrasi Niaga dari Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, sarjana (S2) dan (S3) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi dari Universitas Brawijaya Malang. Bidang keahliannya adalah bisnis, kewirausahaan dan pengembangan sumber daya manusia. Buku yang telah ditulisnya adalah Manajemen Sumberdaya Manusia: Aspek Keperilaku dan Organisasi.

Endah Robiatul Adawiyah, S.Fil.I., M.E., saat ini bekerja sebagai Dosen Manajemen Keuangan Syariah di STEI Al-Amar Subang sejak 2017. Ia adalah Ketua Prodi Perbankan Syariah dan juga Dosen Pengantar Filsafat di STAI Riyadhul Jannah. Ia bekerja sebagai Dewan Pengawas Syariah (DPS) KOPKAR Bangun Karya (1918-1920). Ia aktif di Organisasi Masyarakat Ekonomi Syariah Subang dan Korps Alumni Himpunan Mahasiswa Islam (KAHMI) Subang. Pendidikannya diselesaikan di STAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten (2002) di bidang Filsafat Islam (S.Fil.I.), di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten (2016) di bidang Ekonomi Syariah (M.E.), dan sedang menempuh Program Doktorat di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada konsentrasi Ekonomi Syariah. Beberapa buku yang telah ditulisnya adalah: Asuransi Syariah dan Manajemen Strategik, Manajemen Bisnis Kontemporer, Konsep Dasar Pembiayaan dalam Bisnis.

Elana Era Yusdita, S.E., M.S.A., saat ini bekerja sebagai Dosen Pendidikan Akuntansi di Universitas PGRI Madiun sejak 2017. Pendidikannya diselesaikan di Universitas Negeri Malang (2011) di bidang Akuntansi (S.E.) dan Universitas Brawijaya (2016) di bidang Akuntansi (M.S.A.). Bidang keahliannya adalah sistem informasi akuntansi, aplikasi komputer, dan akuntansi keuangan lanjutan. Penelitiannya dalam publikasi nasional meliputi kewirausahaan yang berhubungan dengan pendidikan akuntansi, akuntansi manajemen, dan perpajakan UMKM. Program kemahasiswaan yang pernah dibimbingnya adalah PHBD didanai Ristekdikti pada 2018 untuk membangun desa wisata di Kabupaten Ponorogo, KKN Bina Desa 2019 yang merintis Cocoa Education Park di Kabupaten Madiun, serta PKM-M lolos didanai tahun 2019 untuk perintisan Cocobed, wirausaha produk berbasis limbah di Kabupaten Pacitan. Kini ia mencoba mendirikan bisnisnya di Kota Madiun untuk mempraktikkan mata kuliah kewirausahaan yang hampir setiap semester diampunya.

Dr. Daisy Iriany Erny Sundah, S.E., M.Ed.M., adalah Dosen Tetap Politeknik Negeri Manado, Prodi DIV Manajemen Bisnis sejak 1989. Ia menyelesaikan Program Doktor Kajian Lingkungan dan Pembangunan di Universitas Brawijaya, Malang (2014), program Master Educational Management di University of Flinders, Adelaide, Australia (1992), dan program S1 di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi, Manado (1987). Sejak tahun 2018 sampai saat ini, ia mengelola PKM Skema Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) Ikan Asap Ramah Lingkungan UMKM Lastari di Desa Kaima, Kabupaten Minahasa Utara. Pada tahun 2020, ia menerima paten sederhana S00201906218 (alat pengasapan ikan tertutup secara sirkulasi asap yang ramah lingkungan) dan S00201906215 (sistem pengelolaan transaksi secara *mobile*). Pernah menjabat sebagai Kepala UPT P3M, Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Wakil Direktur bidang Kemahasiswaan dan bidang Akademik di POLIMDO. Ia pernah ikut dalam pelayanan di gereja selama 10 tahun, termasuk sebagai Sekretaris selama 5 tahun. Ia pernah memulainya (*start-up*) dan mengelola bisnis Karunia Gorden selama 2 tahun.

Fadliyani Nawir, S.T., M.Ds., saat ini berprofesi sebagai Dosen di Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Makassar. Sejak 2015 ia telah menekuni profesi ini dengan mengajar di beberapa perguruan tinggi di Indonesia. Ia juga adalah praktisi di bidang teknologi informasi khususnya pengembangan website, aplikasi *mobile* dan desain UI/UX dari tahun 2009 hingga sekarang. Ia pernah bekerja sebagai seorang System Analyst di PT Rasya Informatika Cita (2009–2012). Pendidikannya diselesaikannya di Universitas Hasanuddin (2012) di bidang Teknik Informatika (S.T.), kemudian melanjutkan ke jenjang Pascasarjana di Institut Teknologi Bandung (2013) di bidang Ilmu Desain dengan konsentrasi Multimedia. Bidang keahliannya adalah desain web dan *mobile apps* serta desain UI/UX. Ia juga telah menulis beberapa jurnal dan mengisi kolom di koran lokal di Makassar. Sekarang ia sedang menjabat sebagai Ketua Program Studi Bisnis Digital di Institut Bisnis dan Keuangan Nitro.

Dr. Nancy Henrietta Jessamine Mandey, S.E., M.Si., saat ini bekerja sebagai Tenaga Pengajar di Politeknik Negeri Manado, Sulawesi Utara sejak 1993. Pendidikannya diselesaikan di Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 1998 di bidang Ekonomi Pembangunan. Pada tahun 2000 ia mengambil Program Manajemen Operasional di Universitas Padjadjaran Bandung dan di tahun 2017 mengambil bidang Manajemen Pemasaran di Program Manajemen Universitas Brawijaya Malang. Bidang keahliannya adalah manajemen marketing, internal marketing dan komunikasi marketing. Buku yang pernah ditulisnya adalah: Pemasaran Jasa, Perilaku Konsumen, Manajemen Bisnis Kontemporer Prinsip Dasar dan Aplikasi, Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen Prinsip Dasar Strategi dan Implementasi, Manajemen Pemasaran Dinamika, Optimasi dan Aplikasi.

Dirvi Surya Abbas, S.E., M.Ak., saat ini bekerja sebagai Dosen Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang sejak 2014. Ia adalah *Associate Editor* Jurnal Ilmiah *COMPETITIVE* Jurnal Akuntansi dan Keuangan (Sinta 6). Ia juga aktif menjadi *Reviewer* di jurnal nasional dan internasional. Ia adalah anggota IAI, ADI, PkM ADPI, ADPERTISI, & CeL. Pendidikannya diselesaikan di Universitas Muhammadiyah Tangerang, Banten (2007) di bidang Akuntansi (S.E.), Universitas Esa Unggul, Jakarta (2015) di bidang Akuntansi (M.Ak.). Sudah 15 buku dan 7 HAKI yang dimilikinya. Beberapa buku yang telah ditulis, yakni: Akuntansi Biaya, Manajemen Keuangan, Pengantar Akuntansi 1, Pengantar Akuntansi 2, Pengantar Manajemen, lalu beberapa buku monograf dalam bidang auditing yang telah ditulisnya, yakni: Audit Judgement: Suatu pendekatan Secara Teori & Survey dan Pemberian Opini Audit: Suatu Pendekatan Secara Teori & Survey.

Aria Mulyapradana, S.Psi., M.A., saat ini adalah Dosen Tetap di Program Studi Administrasi Perkantoran Politeknik Pusmanu Pekalongan. Ia adalah lulusan Program Magister Ilmu Administrasi Konsentrasi Pengembangan Sumber Daya Manusia dari Universitas Indonesia dan Program Sarjana Psikologi Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta dan sertifikasi penulis non fiksi dari BNSP. Di sela-sela aktivitas mengajar, ia juga menjalankan usahanya di bidang batik, konsultan SDM dan ia tergabung dalam komunitas pendidikan di Pekalongan. Ia memiliki pengalaman bekerja di beberapa perusahaan antara lain Kelompok Penerbit Agromedia, The Body Shop Indonesia, Nararya Edukasi, Aksata dan beberapa konsultan HR. Ia sudah menghasilkan beberapa publikasi baik buku non fiksi dan fiksi serta artikel penelitian baik skala nasional maupun skala internasional.

18

KONSEP DAN OPTIMALISASI PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Elana Era Yusdita, S.E., M.S.A.

*Apa gunanya kepandaian kalau tidak memperbesar kepribadian
seseorang sehingga ia makin sanggup memahami orang lain?*

— Emha Ainun Nadjib



18.1 Pendahuluan

Penulis akan berbicara melalui lensa pengalaman dan memakai pengetahuan bidang akuntansi karena pada dasarnya kita membaca realitas dan meriset setiap fenomena untuk memahami sesuatu atau seseorang. Salah satu cabang bidang ilmu akuntansi adalah akuntansi keperilakuan yang saat bersinggungan dengan bidang lainnya, misalnya akuntansi manajemen, akan menghasilkan pembahasan yang unik. Kali ini pembahasan masuk ke dalam konsep dan optimalisasi perilaku konsumen di era digital.

Konsumen memegang peranan penting pada keberlangsungan bisnis. Siklus pendapatan sebuah entitas bisnis tergantung dari seberapa ia menghasilkan arus kas masuk dari pelanggan. Tidak hanya dalam entitas bisnis, bahkan organisasi pendidikan juga memperhatikan aspek ini misalnya Purwati *et al.* (2021) yang menyoroti bagaimana informasi tagihan yang jelas dan rinci dapat mempengaruhi perilaku pembayaran SPP. Selain itu, negara juga mau tidak mau menyoroti perilaku wajib pajaknya sebagai “customer” mereka karena menyadari pendapatan terbesar negara berasal dari pajak (misalnya: Aneswari *et al.*, 2016; Darmayasa *et al.*, 2016; *et al.*, 2017a; *et al.*, 2017b; Yusdita, 2017). Begitu pun dengan entitas nirlaba di daerah, seperti perpustakaan kota yang juga harus memperhatikan perilaku pengunjungnya (Agustina *et al.*, 2020).

Menariknya, sebagian besar pembahasan langsung maupun tidak langsung akan bersinggungan dengan teknologi. Era digital membuat siapa pun dapat terhubung di mana pun dan kapan pun. Kecanggihan teknologi lambat laun menggeser hal-hal manual dan konvensional. Bagi dua sisi mata pedang, teknologi dapat menjadi solusi atau tantangan untuk para wirausahawan. Kemajuan teknologi menuntut penguasaan lebih, bahkan beberapa pihak menyelenggarakan kursus khusus untuk menjadi pemasar handal di era digital.

Sebelum COVID-19, sebenarnya penjualan daring sudah meningkat dengan adanya revolusi jasa ojek, pengantaran makanan berbasis aplikasi, dan lain sebagainya. Ditambah dengan kenyataan pengguna internet Indonesia menduduki peringkat ke-8 di dunia (Kemkominfo, 2019). Lapak daring juga bermunculan dengan promo *member*, *cashback*, dan diskon toko yang menggirakan. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga menduduki peringkat ke-10 di dunia pada tahun 2019 (Kemkominfo, 2019). Hal ini dapat kita manfaatkan setidaknya

untuk melakukan riset pesaing yang membuka lapak daring dan menemukan pemasok bahan termurah. Pada saat kebijakan physical distancing berlaku, kita juga dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan sarana yang sama. Jadi secara tidak langsung fasilitas lapak daring ini memungkinkan kita memperluas rantai bisnis: pemasok-agen-konsumen.

18.2 Perilaku konsumen digital dan lapak daring

Perilaku konsumen seringkali menjadi penentu arah sebuah bisnis dan dasar pengambilan keputusan pimpinan entitas. Perilaku konsumen adalah proses dan penentuan keputusan konsumen itu sendiri (Engel *et al.*, 1973). Studi meta analisis oleh Helgeson *et al.* (1983) mengungkapkan beberapa hal “mayor” terkait keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa, yaitu (1) faktor internal konsumen itu sendiri, (2) proses pembelian, (3) faktor eksternal konsumen, dan (4) hal lain yang tak dapat digolongkan. Faktor internal terdiri dari sikap, atribusi, model keyakinan-harapan, disonansi kognitif, pemrosesan informasi, keterlibatan, belajar, gaya hidup, motivasi, persepsi, kepribadian, fisiologis, dan nilai/keyakinan. Proses pembelian terdiri dari kesadaran merek/loyalitas, pilihan, evaluasi, pasca-pembelian, proses keputusan pembelian, dan pencarian informasi. Faktor eksternal konsumen terdiri dari komunikasi, sosialisasi konsumen, budaya, demografi, proses keputusan keluarga, pengaruh kelompok, inovator/inovasi, pemimpin opini, persuasi, segmentasi, situasi, dan stratifikasi sosial. Hal lainnya meliputi konsumerisme, umum, model, preferensi, kebijakan publik, dan perlindungan toko.

Dalam pandangan masyarakat awam, perilaku konsumen hanya sebatas mengikuti tren. Jadi apa yang menjadi tren dan selera konsumen terkini, maka itulah yang akan dijual atau diproduksi. Hal ini sah-sah saja untuk usaha yang memasuki masa sulit dan memutuskan mengganti barang yang diproduksi atau dijual bahkan jenisnya jauh dari barang awal. Misalnya, selama pandemi COVID-19, produsen baju beralih ke masker. Tapi ingat, hal ini hanya salah satu dari banyak hal yang menentukan perilaku konsumen pada studi metaanalisis di atas. Ada sesuatu yang melebihi mengikuti tren, yaitu menciptakan nilai. Menciptakan nilai dapat dilakukan dengan cara memilih dan mengetahui profil pelanggan yang ingin dibantu, pekerjaan yang ingin diselesaikan pelanggan, lalu analisis derita yang ingin dihindari pelanggan, lalu menggambarkan harapan yang

ingin dicapai pelanggan (Widjaja & Wiranata, 2017). Dengan demikian, pembelian oleh konsumen tidak hanya sekedar pembelian biasa, namun juga ada ikatan di dalamnya. Nilai ini yang akan mendatangkan pembelian berulang yang merupakan salah satu pemicu loyalitas konsumen.

Beranjak dari perilaku konsumen konvensional, kita menuju ke perilaku konsumen digital. Konsumen digital menginginkan nilai lebih dari produk, tidak hanya sekedar merk, mereka menuntut kecepatan untuk mendapatkan barang yang diinginkan (Febriani & Dewi, 2019). Konsumen yang menginginkan serba cepat disebut *impulsive buyer*. Lebih dari itu, era digital bahkan memfasilitasi konsumen digital untuk membuat perbandingan baik harga maupun spesifikasi dengan efektif dan efisien tenaga. Jika dulu para *patient buyer* mungkin akan berkeliling dari satu toko ke toko lain, kini tampilan antarmuka lapak daring memungkinkan konsumen membandingkan beberapa merek dalam satu toko atau satu merek pada beberapa toko. Sedangkan *analytical buyer* akan melakukan riset untuk sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli. Jika dulu *analytical buyer* mungkin membeli tabloid yang berisi *review* suatu jenis barang, kini konsumen semacam ini dapat melihat *review* produk atau jasa melalui Youtube atau melihat rating penilaian pembeli terdahulu di aplikasi. Melihat tren seperti itu, keberadaan lapak daring sangat diperlukan.

Dari sisi penjual, lapak daring dapat dimanfaatkan untuk *membranding* produk dengan citra positif. Oleh karena itu, pelayanan dan mutu di era digital ini semakin penting karena ketika ada kesalahan sedikit saja dari penjual, maka konsumen akan mengatakan ketidakpuasannya dalam bentuk komentar dan rating yang akan dibaca semua orang di pelbagai penjuru dunia. Selain itu, lapak daring juga menjadi pihak ketiga di antara penjual dan pembeli untuk memastikan pembayaran tidak akan ditransfer sebelum barang benar-benar diterima oleh pembeli. Efeknya, konsumen digital akan merasa lebih aman jika membeli barang melalui lapak daring. Lapak daring dengan keunggulannya akan lebih dipilih oleh kaum konsumen digital, apalagi di masa pandemi COVID-19. Kejujuran penjual untuk mengungkapkan spesifikasi dan kualitas barang di sini dipertaruhkan karena jika konsumen ini kecewa, biasanya akan memberikan *review* negatif.

18.3 Menciptakan nilai dan menyentuh hati konsumen digital

Nilai produk juga kerap kali dirupakan dalam bentuk konten produk. Penciptaan nilai ini mempengaruhi harga. Tentunya kita sering melihat warung kopi dan kafe menjamur dan ramai padahal harganya dapat dipatok di atas harga sebungkus kopi ditambah gula dan air. Harganya malah cenderung dua sampai empat kali lipat namun masih digandrungi anak muda yang belum berpenghasilan. Ini karena sang produsen berhasil menciptakan nilai atau menjual konten daripada isi barang itu sendiri. Pada usaha semacam ini sebenarnya pemilik waralaba yang paling diuntungkan karena ia menjual merek kepada orang lain dan menerima pembayaran rutin dari para agen untuk pemakaiannya. Meskipun sebenarnya ada sisi positif bagi si agen, yaitu memungkinkan berwirausaha dengan modal minimal karena tidak perlu membranding produknya terlalu ngoyo.

Penciptaan nilai dan branding yang dimaksud adalah usaha waralaba kopi kekinian yang mengusung kata-kata menyentuh perasaan di gelasnya. Pada Juni 2019 saja jumlah kemitraan usaha semacam ini sudah mencapai 2.000 dengan transaksi hampir 800 milyar rupiah (Natasha, 2019). Hal ini menunjukkan konsumen zaman *now* juga melihat nilai lain dari produk, yang bahkan tidak masuk dalam substansi produk yang sesungguhnya. *Quote-quote* yang tidak berkaitan langsung dengan kopinya diusung dalam mempromosikan produk. Bahkan jika perlu cerita di balik layar si pendiri waralaba diangkat untuk menyentuh hati pelanggannya. Foto-foto dramatis diposting di dalam akun sosial media, sedangkan video di balik layar dapat menggunakan jasa iklan di Youtube yang sekarang sedang berjaya selama pandemi. Beberapa usaha sengaja menggandeng pengembang aplikasi pesan antar untuk sarana promosi kepada konsumen digital karena nama lapaknya akan tertera ketika si konsumen mengetikkan kata kunci tertentu. Bagi usaha yang sukses dengan cara ini akan mengangkat cerita kemajuan usaha mereka bersama si pengembang aplikasi untuk lagi-lagi diiklankan dan digunakan untuk menyentuh hati konsumen digital. Tidak hanya usaha makanan dan minuman, usaha jenis lainnya juga dapat menyentuh hati pelanggannya dengan gerakan kebaikan, misalnya setiap Jumat akan berbagi nasi bungkus gratis dari hasil penjualannya. Sebagai contoh, di sebuah kota di Jawa Timur, pemilik studio tanaman hias sengaja memberikan seluruh pendapatannya pada bulan awal pendirian untuk panti asuhan. Akhirnya

media massa lokal berdatangan meliput. Hal ini menggabungkan antara tren memelihara tanaman hias selama pandemi dan penciptaan nilai.

18.4 Keterampilan meriset bisnis di era digital

Selanjutnya, keterampilan riset atas data juga diperlukan oleh pengusaha. Masih dalam contoh usaha minuman kopi kekinian di atas yang semakin meriah juga didukung oleh fakta bahwa konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan tidak pernah ada penurunan (Kementerian Pertanian, 2016). Kementerian Pertanian saat itu membuat prediksi tingkat konsumsi kopi untuk empat tahun ke depan berdasarkan data 2012 sampai dengan 2015. Tentunya data semacam ini dapat dimanfaatkan pengusaha untuk turut menganalisis peluang bisnis. Data yang dapat diakses gratis dapat meminimalkan biaya riset.

Riset di tempat tertentu juga perlu dilakukan untuk mengetahui mobilitas pengunjung, preferensi sebuah komunitas atau penduduk, calon pesaing yang terlebih dahulu membuka gerai, supplier yang memungkinkan diajak kerja sama, jika diperlukan kesediaan dan harga sewa tempat. Cara yang paling sederhana adalah diam di depan usaha sejenis, lalu mulai menghitung per 15 menit. Alat yang dimanfaatkan cukup sederhana, yaitu: *stopwatch handphone* dan alat untuk mencatat. Kita dapat melakukannya di sekitaran jam makan siang untuk memprediksi tingkat kunjungan paling ramai pada hari kerja. Jika usaha tersebut berupa makanan atau minuman, kita dapat menghitung ada berapa pengunjung yang datang dan makan atau minum di tempat, ada berapa pengunjung yang membeli dan *take away*. Khusus untuk meriset para konsumen digital di bidang makanan dan minuman, kita juga harus menghitung orang yang memanfaatkan layanan pesan antar. Kita dapat menghitung jumlah pengemudi Go Food atau Grab Food yang bertransaksi di kasir.

Jika kita memegang akun sosial media usaha kita sendiri, kita dapat menganalisis sendiri sebaran konsumen kita. Beberapa platform sosial media menyediakan ringkasan info untuk akun bisnis. Misalnya, Facebook yang menyediakan tingkat kunjungan dan impresi dari pengunjung akun, instagram juga menyediakan ringkasan usia, lokasi, jenis kelamin, serta waktu aktif para pengikut. Ringkasan ini memungkinkan kita untuk memperkirakan waktu yang tepat untuk memposting promosi agar memperbesar kemungkinan iklan untuk dilihat dan lebih berdampak.

18.5 Konsumen digital adalah pemasar gratis

Perilaku konsumen yang suka dengan segala sesuatu yang *instagramable* dapat dimanfaatkan untuk mendekorasi *outlet* dan bahkan pemasaran dari mulut ke mulut. *Outlet* yang menarik dapat dijadikan spot foto konsumen sehingga saat foto tersebut diunggah ke sosial media dapat menjadi sarana promosi. Biaya yang dikeluarkan untuk dekorasi dan semacamnya dapat menutupi biaya promosi sekaligus. Promosi juga bisa dilakukan dengan cara memberi potongan harga untuk mereka yang melakukan unggah foto tertentu, memberi testimoni, dan menandai akun resmi usaha. Jika pilihan ini dilakukan, maka harus dipastikan *break even point* tercapai dengan harga promosi karena keuntungan yang seharusnya bisa tercapai 100% harus berkurang untuk konsekuensi promosi “gratis”. Wajib menandai teman di IG dan penggunaan tagar tertentu, misalnya, dapat memberi dampak lebih untuk sebuah postingan.

Budaya sebuah daerah juga dapat mempengaruhi pola konsumsi. Misalnya, Indonesia yang menurut Hofstede *et al.* (2010) merupakan negara dengan tingkat individualis yang rendah. Hal ini dapat diartikan individu di Indonesia masih terpengaruh komunitas, keluarga, atau orang yang menurut ia penting dalam hidupnya untuk mengambil keputusan. Berarti, sebenarnya promosi produk di Indonesia tidak diperlukan melalui iklan yang diproduksi secara mahal (Yusdita, 2016). Preferensi seseorang di daerah dengan rasa kolektivitas tinggi dapat digugah melalui kualitas dan layanan yang bagus. Dengan berfokus pada hal itu, orang yang pernah membeli barang atau menikmati jasa dapat memberikan testimoni kepada orang di sekitarnya sehingga menjadi tenaga pemasaran “gratis” bagi produsen atau penyedia layanan. Selain itu, sifat kolektif ini dapat dipancing dengan promosi potongan harga makin besar saat pembelian makin banyak. Cara lainnya memancing pembelian lebih adalah dengan menyertakan keterangan “1 kg ekspedisi muat buah” pada promosi atau tampilan deskripsi produk. Penelitian Abadi *et al.* (2020) menunjukkan bahwa mahasiswa yang sudah mendapat literasi keuangan cukup lebih terpengaruh kepada kesadaran harga pada saat memutuskan berbelanja. Kesadaran harga yang dimaksud adalah adanya diskon, pelayanan, dan harga yang terjangkau meskipun tidak ada potongan harga.

18.6 Penutup: Dari perilaku konsumen ke biaya

Dalam konteks akuntansi, memang salah satu yang menjadi perhatian adalah biaya. Kurang tepat jika kita mengatakan laba sebesar-besarnya dicapai melalui biaya sekecil-kecilnya. Biaya sekecil-kecilnya biasanya akan mengorbankan aspek lainnya. Akan lebih tepat jika kita berkata mengoptimalkan biaya. Jika perlu, kita melakukan riset tentang hal apa saja yang perlu mengeluarkan biaya, mana yang tidak. Misalnya, Yusdita (2016) meneliti tentang biaya iklan yang ternyata tidak efektif mendokrak laba. Semua yang bersifat biaya tetap dapat dioptimalkan dengan memproduksi atau menjual sebanyak-banyaknya karena berapa pun tingkat aktivitasnya tidak akan mengubah biaya jenis ini. Tentunya hal ini akan dibahas lebih lanjut saat mendalami akuntansi biaya dan akuntansi manajemen.

Jika sudah bisa menghemat biaya, tindak lanjutnya adalah menentukan margin. Kita perlu melakukan riset ke toko luring dan daring tentang harga barang. Ada dua pilihan di sini. Pertama, kita dapat menciptakan keunggulan harga barang murah dengan mengambil sedikit margin. Hal ini berguna untuk bersaing dengan pendahulu. Kedua, memodifikasi produk agar lebih unggul dalam tampilan dan kegunaan, sehingga dengan harga sama kita memiliki keunggulan lebih pada kualitas produk. Hal ini memiliki konsekuensinya masing-masing, bertahan atau menyerang. Hal ini pun dapat dipelajari lebih lanjut dalam manajemen strategi. Setidaknya meriset dan memahami perilaku konsumen digital, di sini dan sekarang untuk di mana pun dan kapan pun, menjadi awal pengambilan keputusan optimal saat berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi AF, Utomo SW & Yusdita EE (2020). Studi perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan akuntansi. *Jurnal Benefita* 5(2), 264-274. DOI: 10.22216/jbe.v5i2.4625.
- Agustina A, Budiwibowo S & Yusdita EE (2020). Analisis determinan loyalitas pengunjung di perpustakaan Kota X. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 5(2), 256-264. DOI: 10.29407/nusamba.v5i2.14580.
- Aneswari YR, Darmayasa IN & Yusdita EE (2015). Perspektif kritis penerapan pajak penghasilan 1% pada UMKM. *Simposium Nasional Perpajakan* 5, 1-22.
- Darmayasa IN, Aneswari YR & Yusdita EE (2016). Meningkatkan Kepatuhan dan Penerimaan Pajak Melalui Withholding Tax System. *Infestasi* 12 (2), 203-216. DOI: 10.21107/infestasi.v12i2.2769.
- Engel JF, Kollat DT & Blackwell RD (1973). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Febriani N & Dewi WWA (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. UB Press, Malang.
- Helgeson JG, Kluge EA, Mager J & Taylor C (1983). Trends in consumer behavior literature: A content analysis. *Journal of Consumer Research* 10 (4), 449-454.
- Hofstede G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Culture and Organizations: Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival* (3rd edition). McGraw-Hill International, New York.
- Kementerian Pertanian (2016). *Outlook Kopi*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal, Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Kemkominfo (2019). Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia capai 78 persen, 27 Februari 2019 [online]. Diambil dari https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media. Diakses pada 1 Februari 2021.
- Natasha J (2019). Kopi 'Kekinian' dan delivery online dongkrak bisnis waralaba, 6 Juli 2019 [online]. Diambil dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190706070843-92-409624/kopi-kekinian-dan-delivery-online-dongkrak-bisnis-waralaba>. Diakses pada 1 Februari 2021.

- Purwati RA, Nuraina E & Yusdita EE (2021). Studi fenomenologi perilaku mahasiswa pengguna KRS Online. *Jurnal Akuntansi Kontemporer* 13(1), 51–64. DOI: 10.33508/jako.v13i1.2699.
- Widjaja AP & Wiranata A (2017). *Ledakkan ide bisnismu dalam 9 minggu*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Yusdita EE (2016). Periklanan dalam implementasi strategi dan implikasinya pada kinerja keuangan perusahaan consumer goods di Indonesia. *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* 5(1), 73–88. DOI: 10.25273/jap.v5i1.1190.
- Yusdita EE (2017). Studi interpretif untuk memahami perilaku keengganan menggunakan E-Billing. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* 6(1), 85–92. DOI: 10.25273/jap.v6i1.1295.
- Yusdita EE, Subekti I & Adib N (2017a). Peran persepsi wajib pajak atas keadilan sistem perpajakan dalam meningkatkan kepatuhan pajak. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 1(3), 361–384. DOI: 10.24034/j25485024.y2017.v1.i3.2268.
- Yusdita EE, Subekti I & Adib N (2017b). Creation of collective compliance in improving Indonesian taxpayers voluntary compliance. Dalam: *Prosiding 2nd International Research Conference on Management and Business (IRCMB)*, Bandung.

GLOSARIUM

Optimalisasi Membuat menjadi (ter)baik; tertinggi; paling menguntungkan.

Waralaba Bentuk kerja sama dalam dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan; hak untuk mengelola; hak untuk memasarkan merk.

Margin Selisih antara biaya untuk memproduksi barang dengan harga jualnya; keuntungan kotor.

Kolektivitas Perihal (keadaan) kolektif atau dilakukan secara berkelompok; kekolektifan; bersama-sama.

DAFTAR ISI

18	Konsep dan Optimalisasi Perilaku Konsumen di Era Digital	1
18.1	Pendahuluan.....	2
18.2	Perilaku konsumen digital dan lapak daring	3
18.3	Menciptakan nilai dan menyentuh hati konsumen digital	5
18.4	Keterampilan meriset bisnis di era digital	6
18.5	Konsumen digital adalah pemasar gratis	7
18.6	Penutup: Dari perilaku konsumen ke biaya	8

DAFTAR GAMBAR

No table of figures entries found.

DAFTAR TABEL

No table of figures entries found.

