

# Book Chapter KWU

*by* Elana Era Yusdita

---

**Submission date:** 28-Mar-2023 03:28PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2048896925

**File name:** BDK\_Bab\_18\_2.pdf (703.73K)

**Word count:** 2809

**Character count:** 17815

# 18

## KONSEP DAN OPTIMALISASI PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

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

1

*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 menggiurkan. 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, selain 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 <sup>4</sup> 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* (3<sup>rd</sup> 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](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 2<sup>nd</sup> 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

<b>18</b>	<b>Konsep dan Optimalisasi Perilaku Konsumen di Era Digital .....</b>	<b>1</b>
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

2

## DAFTAR GAMBAR

No table of figures entries found.

## DAFTAR TABEL

No table of figures entries found.



# Book Chapter KWU

---

## ORIGINALITY REPORT

---

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

[emiilga.wordpress.com](http://emiilga.wordpress.com)

Internet Source

1%

2

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

1%

3

[mafiadoc.com](http://mafiadoc.com)

Internet Source

1%

4

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Internet Source

<1%

5

[e-journal.unipma.ac.id](http://e-journal.unipma.ac.id)

Internet Source

<1%

6

[tetitah.com](http://tetitah.com)

Internet Source

<1%

7

[toosa.wordpress.com](http://toosa.wordpress.com)

Internet Source

<1%

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On