



KEUANGAN DAN BISNIS DIGITAL

PENULIS:

Ifelda Nengsih, Alan Budi Kusuma,
Mardhiyaturrositaningsih, Julina,
Kudiantoro Widiyanto, Anton Priyo Nugroho,
Susan Rachmawati, Utari Evy Cahyani,
Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh,
Lia Mazia, Nurvi Oktiani, Diah Wulandari,
Muhammad Iqbal.

EDITOR:

Zulfikar, S.Sos., M.S.M.
Hartanti Dewi, S.S.T., M.M.

KEUANGAN DAN BISNIS DIGITAL

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta Pasal 1

Hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ketentuan pidana Pasal 113

- (1) 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).
- (2) 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).
- (3) 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).
- (4) 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).

KEUANGAN DAN BISNIS DIGITAL

Penulis:

Ifelda Nengsih, Alan Budi Kusuma, Mardhiyaturrositaningsih,
Julina, Kudiantoro Widiyanto, Anton Priyo Nugroho,
Susan Rachmawati, Utari Evy Cahyani,
Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, Lia Mazia, Nurvi Oktiani,
Diah Wulandari, Muhammad Iqbal

Editor:

Zulfikar, S.Sos., M.S.M.
Hartanti Dewi, S.S.T., M.M.



**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Lhokseumawe**

KEUANGAN DAN BISNIS DIGITAL

Penulis:

Ifelda Nengsih, Alan Budi Kusuma, Mardhiyaturrositaningsih, Julina,
Kudiantoro Widiyanto, Anton Priyo Nugroho, Susan Rachmawati,
Utari Evy Cahyani, Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, Lia Mazia,
Nurvi Oktiani, Diah Wulandari, Muhammad Iqbal

Editor:

Zulfikar, S.Sos., M.S.M.
Hartanti Dewi, S.S.T., M.M.

ISBN:

978-623-88237-7-2

Desain Cover:

Zul Badri

Cetakan Pertama:

Oktober 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini
tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

PENERBIT:

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM – IAIN LHOKSEUMAWA

Anggota Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI)

Nomor: 005.152.1.3.2022

Jl. Medan-Banda Aceh Km. 275, No. 1, Bukit Rata, Alue Awe
Lhokseumawe 24352, Aceh, Indonesia

Email: penerbitfebi@iainlhokseumawe.ac.id

<https://febi.iainlhokseumawe.ac.id/penerbit>

Kata Pengantar

Hamdan wa syukran Lillah, sholatan wa salaman 'ala Rasulillah.

Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan berbagai nikmatnya kepada kita semua, terutama kepada tim inisiator, para penulis, tim editor serta berbagai pihak yang memberikan dukungan baik moril maupun materiil, sehingga buku ini dapat terselesaikan dan diterbitkan. Shalawat dan salam kepada Baginda Rasulullah Saw. semoga kita semua mendapatkan syafaatnya, *aamiin ya Rabbal 'alamin.*

Berkembangnya teknologi di dunia telah membuka era digital baru, termasuk dalam dunia keuangan dan bisnis. Guna menyiasati tidak menurunnya omzet, tak jarang mereka berlomba-lomba untuk melakukan sebuah inovasi dengan menggunakan piranti-piranti digital. Bagi sebagian pengusaha atau wirausahawan, bergantung pada teknologi bisa saja menciptakan peluang baru yang artinya juga harus siap untuk lebih kompetitif dengan para pesaing. Hal itu termasuk pada penggunaan sistem keuangan berbasis digital.

Digitalisasi yang telah menjadi bagian dari hidup manusia, perlahan menjadi model baru dalam sektor keuangan dan bisnis. Digitalisasi bahkan menjadi gaya hidup manusia, sebagaimana menandakan ciri manusia mulai memasuki *Era Society 5.0.*

Buku Keuangan dan Bisnis digital ini merupakan buku fundament yang memberikan informasi dan pengetahuan terkini tentang keuangan dan bisnis digital. Ditulis oleh 13 orang akademisi yang berasal dari 8 Perguruan Tinggi yang berbeda-beda. Secara umum buku ini mengkaji tentang Pengantar Bisnis, Hukum Bisnis, Lingkup Keuangan dan

Bisnis Digital, Perilaku Konsumen, Revolusi Keuangan dan Bisnis Digital, *Financial Technology*, Pemasaran Melalui Jaringan Internet, *Digital Entrepreneurship*, Strategi Bisnis Digital, Pengembangan Ide dan *Design Thinking*, Model Bisnis, Peran Lembaga Keuangan serta Peran Pemerintah Pada Sektor Keuangan dan Bisnis Digital.

Kami berharap buku yang berada di tangan Anda saat ini dapat meng-*upgrade* pengetahuan dalam bidang keuangan dan bisnis digital yang semakin hari semakin berkembang serta mampu memberikan khazanah keilmuan dari sudut pandang yang berbeda.

Lhokseumawe, 30 September 2022 M
4 Rabiul Awal 1444 H

H. Angga Syahputra, S.E.I., M.E.I., CBPA
Kepala UPT. Penerbit FEBI – IAIN Lhokseumawe

Kata Pengantar Editor

Alhamdulillah 'ala kulli haal,

Segala kepunyaan hanya milik Allah Swt. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad Saw. beserta keluarga dan para sahabat. *Allahumma sholli 'ala Sayyidina Muhammad wa 'ala ali Sayyidina Muhammad.*

Perkembangan sektor keuangan dan bisnis yang beriringan dengan perkembangan teknologi tentunya dapat membawa dampak yang positif pada suatu negara, salah satunya dampak positif pada peningkatan perekonomian negara tersebut. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk perkembangan keuangan dan bisnis digital, karena mendapatkan bonus demografi.

Model bisnis secara digital merupakan model bisnis baru yang mengedepankan kemudahan, secara cepat diterima oleh masyarakat dan disertai kemunculan pemain baru yang mulai mengubah wajah industri. Perubahan model bisnis melalui transformasi digital menjadi pilihan strategis bagi pemain lama dalam menghadapi konsumen yang menuntut layanan baru yang serba cepat, mudah, dan murah dalam *platform* digital.

Digitalisasi telah mengubah lanskap ekonomi-keuangan di negeri ini. Ekonomi digital di Indonesia memang dapat membawa banyak dampak positif, namun tantangan yang dihadapi juga sangat besar. Untuk itu buku ini hadir dalam rangka memberikan informasi mendasar kepada para pembaca dan diharapkan meningkatkan literasi dalam bidang keuangan dan bisnis digital.

Kami berterima kasih kepada UPT. Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – IAIN Lhokseumawe yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menjadi

penyunting dalam buku yang informatif ini. Semoga buku ini memberikan *maslahat* bagi masyarakat luas, mampu memberikan pemahaman yang utuh kepada para pembaca dan memberikan informasi perkembangan digitalisasi dalam bidang keuangan dan bisnis.

Lhokseumawe, 30 September 2022

Editor,

Zulfikar, S.Sos., M.S.M.

Hartanti Dewi, S.S.T., M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
KATA PENGANTAR EDITOR	vii
DAFTAR ISI	ix
PENGANTAR BISNIS	1
<i>Ifelda Nengsih, SEI., MA., CRP., CIB.</i> <i>(FEBI – UIN Mahmud Yunus Batusangkar)</i>	
HUKUM BISNIS	24
<i>Alan Budi Kusuma, SE. MM. (FEB – UBSI)</i>	
LINGKUP KEUANGAN DAN BISNIS DIGITAL	33
<i>Mardhiyaturrositaningsih, M.E. (FEBI – UIN Semarang)</i>	
PERILAKU KONSUMEN	49
<i>Dr. Julina, SE., M.Si.</i> <i>(Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial – UIN Suska Riau)</i>	
REVOLUSI KEUANGAN DAN BISNIS DIGITAL	74
<i>Kudiantoro Widiyanto, M.Kom.</i> <i>(Fakultas Teknil dan Informatika – UBSI)</i>	
FINANCIAL TECHNOLOGY	91
<i>Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM</i> <i>(Fakultas Ilmu Agama Islam – Universitas Islam Indonesia)</i>	
PEMASARAN MELALUI JARINGAN INTERNET	113
<i>Susan Rachmawati, SE, MMSI. (FEB – UBSI)</i>	

DIGITAL ENTREPRENEURSHIP	128
<i>Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M. (FEBI – UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)</i>	
STRATEGI BISNIS DIGITAL	149
<i>Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, MBA., CFP (FEBI - UIN Walisongo Semarang)</i>	
PENGEMBANGAN IDE DAN DESIGN THINKING	173
<i>Lia Mazia, S.Kom., MMSI. (FEB – UBSI)</i>	
MODEL BISNIS	182
<i>Nurvi Oktiani, S.E, M.M. (FEB – UBSI)</i>	
PERAN LEMBAGA KEUANGAN	194
<i>Diah Wulandari, M.Si. (FEBI – IAIN Palangka Raya)</i>	
PERAN PEMERINTAH PADA SEKTOR KEUANGAN DAN BISNIS DIGITAL	205
<i>Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I. (FEBI – UIN Raden Intan Lampung)</i>	

PERILAKU KONSUMEN

Dr. Julina, SE. M.Si.

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial – UIN Suska Riau

Email: julina@uin-suska.ac.id

A. Definisi Perilaku Konsumen

Konsumen adalah *stakeholder* yang penting, karena ide dan tindakan mereka akan berdampak langsung pada operasi bisnis, indikator kinerja, dan hasil bisnis mereka. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah unsur untuk memastikan kepuasan mereka, loyalitas potensial, sehingga dapat mencapai kinerja bisnis yang diinginkan. Konsumen hampir setiap saat membuat keputusan pembelian untuk produk dan jasa, dan pengambilan keputusan pembelian mereka sebelum dan sesudah konsumsi secara langsung akan menginformasikan perilaku mereka.

Perilaku konsumen telah dipelajari secara luas karena potensinya untuk memprediksi perilaku masa depan yang pada akhirnya mempengaruhi pertumbuhan bisnis perusahaan. Perilaku konsumen adalah studi tentang konsumen dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan (mengonsumsi), dan membuang produk dan layanan, termasuk tanggapan emosional, mental, dan perilaku konsumen. Definisi lain dari perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang membuat keputusan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, dan bagaimana tanggapan emosional, mental, dan perilaku mereka mempengaruhi keputusan pembelian. Definisi yang dikemukakan oleh Mothersbaugh et al (2020) menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok,

atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen adalah proses yang kompleks dan multidimensional. Konsumen sering melibatkan berbagai langkah dan dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk demografi, gaya hidup, dan nilai budaya. Keputusan pemasaran yang sukses membutuhkan pemahaman proses yang mendasari perilaku konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen penting karena membantu pemasar memahami apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana konsumen memutuskan suatu produk, mereka dapat mengisi celah di pasar dan mengidentifikasi produk yang dibutuhkan dan produk yang sudah usang. Mempelajari perilaku konsumen juga membantu pemasar memutuskan bagaimana menyajikan produk mereka dengan cara yang menghasilkan dampak maksimal pada konsumen. Memahami perilaku pembelian konsumen adalah kunci rahasia untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan perusahaan, dan mengubah mereka untuk membeli dari perusahaan.

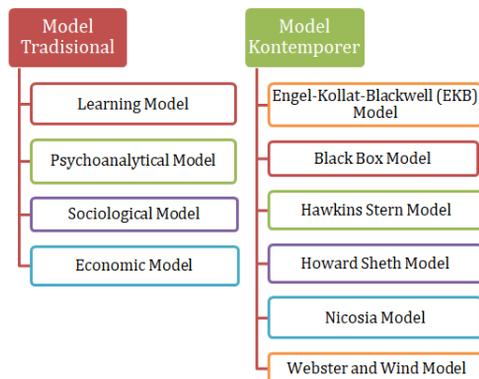
Analisis perilaku konsumen membantu perusahaan mengidentifikasi bagaimana konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Untuk mempelajari perilaku mereka, perusahaan memerlukan campuran data kualitatif dan kuantitatif dari survei pelanggan, wawancara pelanggan, informasi yang dikumpulkan dari pengamatan perilaku mereka di dalam toko dan saat berbelanja secara online. Analisis perilaku konsumen harus mengungkapkan:

1. Apa yang konsumen pikirkan dan bagaimana perasaan mereka tentang berbagai alternatif (merek, produk, dan lain-lain);
2. Apa yang mempengaruhi konsumen untuk memilih di antara berbagai pilihan;
3. Perilaku konsumen saat meneliti dan berbelanja;
4. Bagaimana lingkungan konsumen (teman, keluarga, media, dan lain-lain) mempengaruhi perilaku mereka.

B. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen berperan penting untuk memahami bagaimana, kapan, dan mengapa konsumen membeli. Dengan menerapkan model, perusahaan dapat secara akurat memprediksi siapa yang akan membeli produknya dan menargetkan pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat. Model perilaku konsumen membantu perusahaan memahami basis pelanggan unik mereka dan secara lebih efektif menarik, melibatkan, dan mempertahankan mereka. Menurut Needle (2021) model perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua yaitu model tradisional dan model kontemporer seperti terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen



1. Model Tradisional

Model perilaku tradisional dikembangkan oleh para ekonom dengan harapan dapat memahami apa yang dibeli konsumen berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka. Model tradisional termasuk yang berikut:

a. *Learning Model*

Model Pembelajaran perilaku konsumen berteori bahwa konsumen merespons keinginan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang diperlukan untuk bertahan hidup, seperti makanan, dan kebutuhan yang dipelajari yang muncul dari pengalaman hidup, seperti keamanan atau keselamatan. Model ini berasal dari Hirarki Kebutuhan yang dikemukakan oleh psikolog Abraham Maslow. Tingkat terbawah dari hierarki ini mewakili kebutuhan dasar, dan tingkatan berikutnya menggambarkan kebutuhan yang dipelajari, atau keinginan sekunder, yang memungkinkan konsumen merasa seolah-olah mereka telah mencapai pemenuhan diri. Model Pembelajaran mengatakan bahwa konsumen pertama-tama melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka dan kemudian beralih untuk memenuhi kebutuhan yang dipelajari. Misalnya, konsumen yang lapar akan memenuhi kebutuhan mereka akan makanan sebelum kebutuhan untuk mengenakan pakaian trendi. Bisnis dengan sejumlah besar pilihan produk di dalam toko dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan terlebih dahulu mengarahkan mereka ke produk yang akan memenuhi kebutuhan dasar mereka. Tanpa melakukan ini, konsumen mungkin merasa cemas tentang memenuhi kebutuhan tersebut dan menghabiskan lebih sedikit waktu untuk mencari produk lain dan melakukan pembelian tambahan.

Begitu mereka merasa nyaman, mereka akan melanjutkan untuk memuaskan keinginan yang memberi mereka kegembiraan daripada sekedar membantu mereka bertahan hidup.

b. Psychoanalytical Model

Model ini berasal dari Teori Sigmund Freud yang merupakan bapak psikoanalisis. Menurut model ini konsumen individu memiliki motif yang mengakar, baik sadar maupun tidak sadar, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Motif ini bisa berupa ketakutan yang tersembunyi, keinginan yang ditekan, atau kerinduan pribadi. Dengan demikian, konsumen melakukan pembelian tergantung pada bagaimana rangsangan dari perusahaan, seperti iklan di Instagram, menimbulkan keinginan mereka untuk membeli. Penting untuk dicatat bahwa, karena keinginan ini bisa tidak disadari, konsumen tidak selalu tahu mengapa produk atau jasa tersebut menarik bagi mereka; mereka hanya tahu rasanya benar untuk membeli produk dan jasa tersebut.

c. Sociological Model

Model Sosiologis perilaku konsumen mengatakan bahwa pembelian dipengaruhi oleh tempat individu dalam kelompok masyarakat yang berbeda: keluarga, teman, dan kelompok kerja, serta kelompok yang kurang jelas seperti kelompok Milenial atau orang-orang yang menyukai yoga. Seseorang pada dasarnya akan membeli barang berdasarkan apa yang sesuai atau khas dari kelompok tempat mereka berada. Model ini dapat diterapkan pada sebagian besar bisnis,

terutama bisnis yang membuat produk dan layanan yang relevan dengan kelompok tertentu.

d. Economic Model

Model ekonomi perilaku konsumen adalah yang paling sederhana dari model tradisional. Model ini berpendapat bahwa konsumen mencoba untuk memenuhi kebutuhan mereka sambil menghabiskan sumber daya (misalnya uang) sesedikit mungkin. Itu berarti bahwa bisnis dan produsen dapat memprediksi penjualan berdasarkan pendapatan pelanggan dan harga produk mereka. Jika perusahaan menawarkan produk dengan harga terendah, mereka mungkin merasa bahwa mereka dijamin mendapatkan tingkat keuntungan yang konsisten. Meskipun model ekonomi adalah model yang paling mudah dipahami, model ini juga merupakan model yang paling terbatas. Pembeli mungkin memiliki alasan lain untuk membeli produk selain dari harga dan pendapatan pribadi. Salah satu contohnya adalah obat resep di industri perawatan kesehatan AS. Meskipun harga obat bermerek mungkin melebihi pendapatan konsumen, konsumen harus menemukan cara untuk membelinya dan memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen mungkin membuka kartu kredit atau mengambil pinjaman pribadi untuk membayar obat. Dengan demikian pendapatan dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian di sini, tetapi kebutuhan yang mempengaruhi.

2. Model Kontemporer

Model kontemporer perilaku konsumen fokus pada proses pengambilan keputusan yang rasional dan disengaja

daripada emosi atau keinginan bawah sadar. Yang termasuk kedalam Model Kontemporer antara lain:

a. *Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Model*

Model perilaku konsumen Engel-Kollat-Blackwell menguraikan proses keputusan lima tahap yang dilalui konsumen sebelum membeli produk atau layanan.

- 1) Kesadaran: Selama tahap ini, konsumen melihat iklan dari bisnis dan menjadi sadar akan kebutuhan, keinginan, atau minat mereka, untuk membeli apa yang baru saja mereka temukan.
- 2) Pemrosesan Informasi: Setelah menemukan produk atau layanan, konsumen mulai berpikir tentang bagaimana produk atau layanan terkait dengan pengalaman atau kebutuhan masa lalu mereka dan apakah produk atau jasa tersebut akan memenuhi kebutuhan saat ini.
- 3) Evaluasi: Pada titik ini, konsumen akan meneliti produk yang mereka temukan dan meneliti opsi dari pesaing untuk melihat apakah ada opsi yang lebih baik atau apakah produk asli yang paling cocok.
- 4) Keputusan Pembelian: Seorang konsumen akan menindaklanjuti dengan pembelian untuk produk yang telah mengalahkan pesaing untuk memberikan nilai. Seorang konsumen juga dapat menghentikan proses jika mereka berubah pikiran.
- 5) Analisis Hasil: Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan menggunakan apa yang telah mereka beli dan menilai apakah pengalaman mereka positif atau negatif. Setelah masa percobaan, mereka akan mempertahankan produk dan mungkin memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap atau mengungkapkan ketidakpuasan dan kembali ke tahap ketiga.

Secara keseluruhan, EKB mengatakan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi yang mereka nilai melalui wawasan rasional. Model ini berlaku untuk bisnis yang memiliki banyak pesaing dengan produk atau layanan serupa. Jika pasar produk perusahaan sangat jenuh dan kompetitif, tujuannya adalah untuk mengungguli pesaing dengan bertemu pelanggan di setiap tahap perjalanan mereka. Tingkatkan visibilitas untuk bisnis selama tahap kesadaran melalui *Search Engine Optimization*. Tunjukkan pada mereka bagaimana produk atau jasa perusahaan akan menguntungkan mereka dan berikan mereka sumber daya yang mereka butuhkan untuk menimbang perusahaan dibandingkan pesaing, seperti ulasan dan testimoni pelanggan, uji coba gratis, diskon untuk pembelian massal. Terakhir, dan berikan dukungan purna jual yang sangat baik untuk menunjukkan kepada mereka bahwa perusahaan peduli dengan bisnis mereka bahkan jika mereka kembali.

b. *Black Box Model*

Black Box Model, kadang-kadang disebut model Stimulus-Respons, mengatakan bahwa pelanggan adalah pemikir individu yang memproses rangsangan internal dan eksternal untuk membuat keputusan pembelian. Gambar 2 menggambarkan proses pengambilan keputusan dengan menggunakan *Black Box Model*.

Gambar 2. Black Box Model



Berdasarkan Gambar 2, seorang konsumen bersentuhan dengan rangsangan eksternal dari bauran pemasaran bisnis dan rangsangan eksternal lainnya, dan mereka memprosesnya dalam pikiran mereka (kotak hitam). Mereka menghubungkan rangsangan eksternal dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya, seperti keyakinan dan keinginan pribadi, untuk membuat keputusan. Singkatnya, model ini mengatakan bahwa konsumen adalah pemecah masalah yang membuat keputusan setelah menilai bagaimana produk akan memuaskan keyakinan dan kebutuhan mereka yang ada. Karena konsumen hanya menindaklanjuti dengan pembelian setelah memahami bagaimana suatu produk berhubungan dengan pengalaman mereka, model ini dapat menguntungkan bisnis yang menjual produk yang sesuai dengan gaya hidup.

c. Hawkins Stern Model

Teori *Impulse Buying* merupakan alternatif dari Model Pembelajaran dan EKB, karena teori ini mengklaim bahwa pembelian tidak selalu merupakan hasil dari

pemikiran rasional. Ketika kita memikirkan pembelian impulsif, kita biasanya membayangkan mengambil sebatang permen atau sebungkus permen karet tepat sebelum keluar. Ini tentu saja merupakan pembelian impulsif, tetapi Hawkins Stern mengategorikannya menjadi empat jenis yang berbeda:

- 1) *Escape Purchase*: Kadang-kadang disebut impuls murni, ini melibatkan pembelian barang yang bukan barang rutin atau daftar belanjaan. Konsumen tertarik pada barang-barang ini melalui visual yang menarik.
- 2) *Reminder Purchase*: Seorang konsumen melakukan pembelian impulsif pengingat ketika mereka menemukan produk melalui pengaturan di dalam toko, penawaran promosi, atau pengingat sederhana bahwa suatu produk ada, seperti sendok es krim yang ditempatkan secara strategis di lorong freezer toko kelontong.
- 3) *Suggested Purchase*: Pembelian impulsif yang disarankan terjadi ketika konsumen mengetahui suatu produk setelah rekomendasi atau saran dari penjual di dalam toko atau algoritme online. Misalnya, melihat iklan yang mengatakan, "Orang lain yang membeli sepatu ini yang akan Anda beli juga membeli kaus kaki ini." Konsumen tidak tahu bahwa kaus kaki itu ada, tidak berencana untuk membelinya, tetapi sekarang saran telah memberi tahu mereka bahwa mereka membutuhkannya.
- 4) *Planned Purchase*: Meskipun direncanakan adalah kebalikan dari impuls, pembelian ini terjadi ketika konsumen tahu bahwa mereka menginginkan produk tertentu tetapi hanya akan membelinya jika ada kesepakatan yang terlibat. Penurunan harga

yang tidak terduga dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian impulsif yang direncanakan.

d. Howard Sheth Model

Model perilaku konsumen Howard Sheth berpendapat bahwa perjalanan pembeli adalah proses pengambilan keputusan yang sangat rasional dan metodis. Dalam model ini, pelanggan mengenakan topi “pemecahan masalah” di setiap langkah — dengan variabel berbeda yang memengaruhi jalannya perjalanan.

Menurut model ini, ada tiga tingkat pengambilan keputusan yang berurutan:

- 1) Pemecahan Masalah Ekstensif: Pada tahap ini, pelanggan tidak tahu apa-apa tentang produk yang mereka cari atau merek yang tersedia bagi mereka. Mereka berada dalam mode pemecahan masalah aktif untuk menemukan produk yang sesuai.
- 2) Pemecahan Masalah Terbatas: Sekarang pelanggan memiliki lebih banyak informasi, mereka memperlambat dan mulai membandingkan pilihan mereka.
- 3) Perilaku Respons Kebiasaan: Pelanggan menyadari sepenuhnya semua pilihan yang mereka miliki dan mengetahui merek mana yang mereka sukai. Jadi, setiap kali mereka melakukan pembelian, mereka tahu ke mana harus pergi.

e. Nicosia Model

Model Nicosia menempatkan penekanan pada bisnis pertama dan konsumen kedua. Ia berpendapat bahwa pesan pemasaran perusahaan menentukan apakah pelanggan akan membeli. Meskipun ini adalah model yang menarik karena menempatkan semua kekuatan

pada bisnis, tidak bijaksana untuk mengabaikan faktor internal pelanggan yang mengarah pada keputusan pembelian. Model ini terdiri dari empat bidang:

- 1) Karakteristik bisnis dan karakteristik pelanggan. Seperti apa pesan pemasaran perusahaan? Dan apa persepsi konsumen tentang pesan itu? Apakah mereka menerima pesan dari perusahaan? Yang terakhir ini dibentuk oleh sifat dan pengalaman kepribadian pelanggan.
- 2) Pencarian dan evaluasi. Konsumen mulai membandingkan berbagai merek di sini berdasarkan pesan perusahaan.
- 3) Keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan terjadi setelah perusahaan meyakinkan pelanggan untuk memilih mereka sebagai pengecer atau penyedia mereka.
- 4) Umpan Balik. Selama bidang umpan balik, perusahaan akan menentukan apakah harus terus menggunakan pesan yang sama, dan pelanggan akan memutuskan apakah mereka akan terus menerima pesan di masa mendatang.

f. Webster and Wind Model

Model Webster and Wind adalah model perilaku pembelian B2B yang berpendapat bahwa ada empat variabel utama yang mempengaruhi apakah suatu organisasi membuat keputusan pembelian. Keempat variabel utama yaitu:

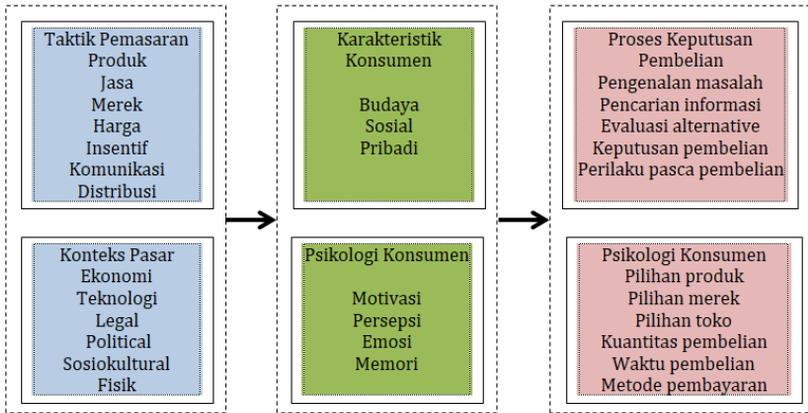
- 1) Variabel Lingkungan: mengacu pada faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tuntutan pelanggan, hubungan pemasok, dan tekanan persaingan adalah beberapa

contohnya. Variabel yang lebih luas juga berlaku, seperti teknologi, politik, dan budaya.

- 2) Variabel Organisasi: Variabel organisasi mengacu pada faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti tujuan organisasi dan kriteria evaluasi.
- 3) Variabel Pusat Pembelian: Siapa yang membuat keputusan pembelian akhir? Siapa yang memiliki wewenang untuk menandatangani kontrak, dan siapa yang mempengaruhi proses pembelian? Variabel pusat pembelian mempertimbangkan semua ini.
- 4) Variabel Individu: Variabel-variabel ini mengacu pada informasi demografis dan psikografis dari prospek individu di bisnis tersebut. Apa pendidikan dan tingkat pengalaman mereka? Apa tujuan dan keinginan mereka?

Selain model-model perilaku konsumen tersebut, Kotler, Keller, dan Chernev (2022) mengusulkan model perilaku konsumen sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 3. Taktik yang membentuk penawaran dan konteks pasar tempat penawaran akan dijual disaring melalui lensa budaya, sosial, dan pribadi pelanggan sasaran, serta dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, emosi, dan ingatan konsumen. Hal ini, pada gilirannya, mempengaruhi proses pembelian konsumen—perjalanan yang memerlukan pengenalan kebutuhan, pencarian cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan itu, dan evaluasi opsi yang tersedia untuk akhirnya sampai pada keputusan akhir tentang apa, kapan, dimana dan jumlah yang harus dibeli, serta cara membayar pembelian tersebut.

Gambar 3. Model Perilaku Konsumen Kotler et al (2022)



C. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Ada empat jenis utama perilaku konsumen:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Jenis perilaku ini ditemui ketika konsumen membeli produk yang mahal dan jarang dibeli. Mereka sangat terlibat dalam proses pembelian dan penelitian konsumen sebelum melakukan investasi bernilai tinggi.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi

Konsumen sangat terlibat dalam proses pembelian tetapi mengalami kesulitan dalam menentukan perbedaan antar merek. 'Dissonansi' dapat terjadi ketika konsumen khawatir bahwa mereka akan menyesali pilihan mereka. Bayangkan seorang konsumen membeli mesin pemotong rumput. Konsumen akan memilih satu berdasarkan harga dan kenyamanan, tetapi setelah pembelian, konsumen akan meminta konfirmasi bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Pembelian kebiasaan dicirikan oleh fakta bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang sangat sedikit dalam kategori produk atau merek. Misalnya saat membeli roti konsumen menunjukkan pola kebiasaan, bukan loyalitas merek yang kuat.

4. Perilaku mencari variasi

Dalam situasi ini, konsumen membeli produk yang berbeda bukan karena mereka tidak puas dengan produk sebelumnya, tetapi karena mereka mencari variasi. Misalnya konsumen yang mencoba aroma shower gel baru.

D. Pola Perilaku Konsumen

Pola perilaku membeli tidak identik dengan kebiasaan membeli. Kebiasaan dikembangkan sebagai kecenderungan menuju suatu tindakan dan menjadi spontan seiring waktu, sementara pola menunjukkan desain mental yang dapat diprediksi. Setiap pelanggan memiliki kebiasaan membeli yang unik, sementara pola perilaku pembelian bersifat kolektif dan menawarkan karakterisasi yang unik kepada pemasar. Pola perilaku pelanggan dapat dikelompokkan menjadi:

1. Tempat pembelian

Sebagian besar waktu, pelanggan akan membagi pembelian mereka di antara beberapa toko meskipun semua barang tersedia di toko yang sama. Misalnya meskipun di hypermarket favorit juga dapat menemukan pakaian dan sepatu di sana, konsumen mungkin akan membelinya dari toko pakaian yang sebenarnya.

2. Barang yang dibeli

Menganalisis keranjang belanja dapat memberi pemasar banyak wawasan konsumen tentang barang yang dibeli dan berapa banyak setiap barang yang dibeli. Barang-barang kebutuhan dapat dibeli dalam jumlah besar sementara barang-barang mewah lebih cenderung dibeli lebih jarang dan dalam jumlah kecil. Jumlah setiap barang yang dibeli dipengaruhi oleh daya tahan barang, daya beli pembeli, unit penjualan, harga, jumlah konsumen yang dituju, dan lain-lain.

3. Waktu dan frekuensi pembelian

Pelanggan akan berbelanja sesuai dengan kelayakan mereka dan akan mengharapkan layanan bahkan pada jam-jam yang paling aneh; apalagi sekarang di era e-commerce dimana semuanya hanya dengan beberapa klik saja. Merupakan tanggung jawab toko untuk memenuhi permintaan ini dengan mengidentifikasi pola pembelian dan mencocokkan layanannya sesuai dengan waktu dan frekuensi pembelian.

4. Metode pembelian

Pelanggan dapat masuk ke toko dan membeli barang saat itu juga atau memesan secara online dan membayar secara online melalui kartu kredit atau saat pengiriman. Metode pembelian juga dapat mendorong lebih banyak pengeluaran dari pelanggan (untuk belanja online, konsumen mungkin juga akan dikenakan biaya pengiriman misalnya). Cara pelanggan memilih untuk membeli barang juga mengatakan banyak tentang tipe pelanggannya. Mengumpulkan informasi tentang pola perilaku mereka membantu perusahaan mengidentifikasi

cara baru untuk membuat pelanggan membeli lagi, lebih sering, dan bernilai lebih tinggi.

E. Segmentasi Perilaku Konsumen

Segmentasi dan mengidentifikasi jenis pelanggan selalu penting untuk dilakukan. Karena personalisasi dan pengalaman pelanggan merupakan faktor yang menentukan kesuksesan bisnis, segmentasi yang efektif menjadi lebih penting. Hanya 33% perusahaan yang menggunakan segmentasi pelanggan yang mengatakan bahwa mereka merasakan dampak yang signifikan, jadi penting untuk menemukan teknik segmentasi yang memberikan kejelasan dan sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Secara tradisional, sebagian besar pemasar menggunakan enam jenis utama segmentasi perilaku.

1. Manfaat yang dicari

Seorang pelanggan yang membeli pasta gigi dapat mencari empat alasan berbeda: pemutihan, gigi sensitif, rasa, atau harga. Ketika pelanggan meneliti produk atau layanan, perilaku mereka dapat mengungkapkan wawasan berharga tentang manfaat, fitur, nilai, kasus penggunaan, atau masalah yang merupakan faktor paling memotivasi yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Berbasis acara atau waktu

Segmen perilaku berdasarkan kesempatan dan waktu mengacu pada peristiwa umum dan pribadi. Secara umum berlaku untuk sebagian besar pelanggan atau audiens target. Misalnya, liburan dan acara musiman ketika konsumen lebih cenderung melakukan pembelian tertentu. Kesempatan pribadi berulang adalah pola pembelian untuk pelanggan individual yang berulang

secara konsisten selama beberapa waktu. Misalnya ulang tahun, *anniversary* atau liburan, belanja bulanan, atau bahkan ritual sehari-hari seperti mampir untuk minum kopi dalam perjalanan ke kantor setiap pagi. Peristiwa pribadi yang jarang juga terkait dengan pelanggan individu, tetapi lebih tidak teratur dan spontan, dan karenanya lebih sulit untuk diprediksi. Misalnya, menghadiri pernikahan teman.

3. Tingkat penggunaan

Penggunaan produk atau layanan adalah cara umum lainnya untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan perilaku, berdasarkan frekuensi dimana pelanggan membeli dari atau berinteraksi dengan produk atau layanan.

4. Status loyalitas merek

Pelanggan setia adalah aset bisnis yang paling berharga. Mereka lebih murah untuk dipertahankan, biasanya memiliki nilai seumur hidup tertinggi, dan dapat menjadi pendukung merek. Pelanggan setia adalah orang-orang yang harus menerima perlakuan khusus dan hak istimewa seperti program penghargaan eksklusif untuk memelihara dan memperkuat hubungan pelanggan dan mendorong bisnis masa depan yang berkelanjutan.

5. Status pengguna

Ada banyak kemungkinan status pengguna yang mungkin dimiliki tergantung pada bisnis. Beberapa contohnya adalah non-pengguna, prospek, pembeli pertama kali, pengguna biasa, dan pembelot (mantan pelanggan yang beralih ke pesaing).

6. Tahap perjalanan pelanggan

Melakukan segmentasi audiens berdasarkan kesiapan pembeli memungkinkan pemasar untuk menyelaraskan komunikasi dan mempersonalisasi pengalaman untuk meningkatkan konversi di setiap tahap. Selain itu, hal ini membantu mereka menemukan tahapan di mana pelanggan tidak mengalami kemajuan sehingga mereka dapat mengidentifikasi hambatan dan peluang terbesar untuk peningkatan, bahkan pada perilaku pasca pembelian.

F. Riset-riset Kontemporer dalam Bidang Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Muslim

Sebagian besar literatur tentang ekonomi Islam yang berhubungan dengan perilaku konsumen pada tingkat ekonomi mikro berfokus pada pengaturan pasar bebas dengan beberapa asumsi tambahan dari sumber utama Islam (Dilek et al, 2018). Asumsi umum yang dibuat oleh ekonom Islam adalah bahwa konsumen akan mengikuti perintah Islam dalam ekonomi Islam yang ideal. Dengan demikian, mereka memperluas definisi rasionalitas dan memasukkan di dalamnya perspektif moral, spiritual, dan sosial (Adam et al, 2018; Furqani, 2017). Secara umum, para ekonom Islam menerima analisis ekonomi *mainstream* sepanjang tidak bertentangan dengan ajaran Islam (Yasin dan Zafar 2016).

Menurut pendapat beberapa penulis yang dirangkum oleh Khan (2020) ekonom Islam menyajikan konsep kebutuhan, kenyamanan, dan kemudahan sebagai ciri khas perilaku konsumen Muslim. Namun, tidak ada penulis yang menjelaskan bagaimana mengukur konsep-konsep ini. Beberapa ekonom Islam lainnya telah mempresentasikan

model konsumsi makroekonomi dalam ekonomi Islam. Mereka memasukkan filantropi dalam fungsi konsumsi. Namun, membawa filantropi sebagai ciri khas konsumen Islam memiliki beberapa kelemahan. Selanjutnya, beberapa ekonom Islam telah merancang semacam model konsumen Islam. Konsumen ini digambarkan sebagai seseorang yang menyisihkan sebagian dari pendapatannya untuk mendapatkan pahala di akhirat (misalnya, Badawi 2010). Tidak ada yang bisa membantah argumen ini. Namun pembahasan tidak berlanjut lebih jauh karena implikasi keputusan konsumen di akhirat tidak dapat diketahui dalam kehidupan ini.

Perilaku Konsumen Milenial

Banyak penelitian tentang Generasi Milenial atau Generasi Y yang telah dikembangkan untuk lebih memahami motivasi, minat, preferensi, dan persepsi mereka. Milenial, Generasi Y, Gen Y, seperti setiap generasi, membangun pengetahuan, nilai, cita-cita, pengalaman, tujuan, dan bahkan kemarahan generasi sebelumnya. Dengan demikian, meskipun perilaku generasi sebelumnya pasti mempengaruhi generasi berikutnya, masing-masing tidak diragukan lagi memiliki karakteristik khusus yang menginformasikan persepsi, preferensi, pengambilan keputusan, dan perilaku mereka.

Pada tahun 2017, Milenial membentuk sekitar 28% dari populasi dunia (UNSD 2017), dan, menurut *The Deloitte Global Millennial Survey 2019*, Milenial dan Generasi Z saat ini merupakan setengah dari populasi dunia (Deloitte 2019). Sementara Martínez (2016) menyatakan bahwa Milenial akan menyumbang 35% dari angkatan kerja dunia pada tahun 2020, sebuah laporan oleh Pricewaterhouse Coopers mengemukakan bahwa pada tahun yang sama, mereka

akan menempati 50% dari angkatan kerja di seluruh dunia. Oleh karena itu, jelas bahwa memahami perilaku konsumen Generasi Milenial sangat penting untuk pengambilan keputusan organisasi yang cepat dan efektif, karena mereka bukan hanya kelompok penghasil pendapatan terbesar, tetapi juga pembelanja.

Tidak banyak yang disepakati dalam kaitannya dengan Gen Y, termasuk juga untuk rentang tahun mana saja yang termasuk generasi Y. Tabel 1 mencakup contoh rentang waktu yang diuraikan untuk Generasi Milenial.

Tabel 1. Rentang Waktu Generasi Milenium

Tahun	Pengarang
1977–1987	Norum (2003)
1977–1990	Teagle et al. (2010)
1977–1994	Fernandez (2009)
1977–2000	Kotler and Armstrong (2013)
1979–1994	Myers and Sadaghiani (2010)
After 1980	Ng et al. (2010) Kobler et al. (2015)
1980–2000	Newbold and Scott (2017) Kroth and Young (2014) DeVaney (2015)
1981–1996	Lee et al. (2019)
After 1982	Oblinger (2003) Kaifi et al. (2012)
1982–2000	Dhanoa and Goyal (2018)
1982–2002	Howe and Strauss (2000) McAlister (2009)
1982–2003	Sandeen (2008)

Sumber: Lopez-Fernandez (2020)

Meskipun Kurz et al. (2019) telah mengemukakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam preferensi konsumsi antara Milenial dan generasi sebelumnya, Fromm dan Garton (2013) menegaskan bahwa ada perbedaan

konsumsi generasi yang harus diakui dan dipahami untuk kesuksesan suatu merek. Milenial telah dianggap berorientasi pada konsumen (Sullivan dan Heitmeyer 2008), cenderung konsumsi hedonistik dan kurang sensitif terhadap harga (Colucci dan Scarpi 2013), dan lebih sadar sosial dan lingkungan (Sheahan 2005).

Perilaku Konsumen di Masa Pandemi

Pandemi COVID-19, seperti peristiwa disruptif lainnya sebelumnya, telah berdampak signifikan terhadap ekonomi dan kehidupan manusia. Telah banyak studi perilaku konsumen dan manusia yang dilakukan dalam konteks peristiwa disruptif sebelum adanya pandemi COVID-19. Istilah peristiwa disruptif adalah situasi yang mengarah pada perubahan besar mengenai unit yang dianalisis. Dengan demikian, peristiwa yang mengganggu dapat berlaku untuk konsumen individu, organisasi, industri, atau masyarakat. Peristiwa yang mengganggu juga dapat diklasifikasikan berdasarkan sifatnya (misalnya, pandemi, perang, bencana alam, dan bencana pribadi). Pada skala yang lebih besar, peristiwa yang mengganggu di masa lalu, seperti pandemi lain, bencana alam, atau kekerasan sosial dan terorisme yang ekstrem dapat berkontribusi untuk memahami perilaku konsumen yang disebabkan oleh pandemi, karena hal itu memengaruhi lebih banyak konsumen secara bersamaan dan dengan cara yang serupa.

Pandemi COVID-19 adalah salah satu peristiwa paling relevan dalam beberapa dekade terakhir. Konsekuensi sosial dan ekonominya di tingkat global sangat besar. Di tingkat sosial, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah melaporkan lebih dari empat juta kematian global akibat COVID-19 (WHO, 2021). Ekonomi juga sangat terpengaruh (Donthu dan Gustafsson, 2020). Dana Moneter

Internasional (IMF) memperkirakan bahwa produk domestik bruto, di seluruh dunia, akan turun menjadi sekitar 4,9% pada tahun 2020 (IMF, 2020). Implikasi sosial dan ekonomi yang luar biasa dari pandemi ini dan fitur uniknya telah mengilhami banyak penelitian dari berbagai disiplin ilmu, termasuk perilaku konsumen. Skenario krisis telah sangat mengubah perilaku konsumen ke arah yang berbasis teknologi (Sheth, 2020). Pada pandemi sebelumnya, penelitian ilmu sosial dan perilaku sangat berfokus pada perilaku pencegahan dan kesehatan, sementara perilaku konsumen kurang mendapat perhatian (Laato et al., 2020).

G. Daftar Pustaka

- Adam, Abdullah, et al. 2018. *Islamic economics: Principles and analysis*. Kuala Lumpur, Malaysia: International Shari'ah Research Academy for Islamic Finance (ISRA).
- Badawi, Jamal. 2010. *Economic system of Islam - Consumption*.
http://jamalbadawi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=149:84-economic-system-of-islamconsumption&catid=20:volume-8-economic-system-of-islam&Itemid=13
- Colucci, M., and D. Scarpi. 2013. Generation Y: Evidences from the fast-fashion market and implications for targeting. *Journal of Business Theory and Practice* 1 (1): 1–7.
- Deloitte. 2019. *The deloitte global Millennial survey 2019*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>.
- Dilek, Serkan, Orhan KÜÇÜK, Sefa IŞIK, Fatih ÇAKMAK. 2018. An Islamic approach to consumption theory.

International Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 4 (2): 33-42. Doi: 10.32957/ijisef.452581

- Donthu, N., Gustafsson, A., 2020. Effects of COVID-19 on business and research. *J. Bus. Res.* 117, 284–289.
- Fromm, J., and C. Garton. 2013. *Marketing to Millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. New York: AMACOM.
- Furqani, Hafas. 2017. Consumption and morality: Principles and behavioral framework in Islamic economics. *Journal of King Abdul-Aziz University: Islamic Economics*, (30): Special Issue, pp: 89-102. April.
- Kotler, P., Keller, K.L., dan Chernev, A. 2022. *Marketing Management*, United Kingdom, Pearson Education.
- Kurz, C.J., G. Li, and D.J. Vine. 2019. Chapter 8—Are millennials different? In *Handbook of US consumer economics*, ed. A. Haughwout and B. Mandel, 193–232. New York: Academic Press.
- Laato, S., Islam, A.K.M.N., Farooq, A., Dhir, A., 2020. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach. *J. Retail. Cons. Serv.* 57, 102224.
- Lopez-Fernandez, A.M. 2020. Price sensitivity versus ethical consumption: a study of Millennial utilitarian consumer behavior, *Journal of Marketing Analytics*, <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00074-8>
- Martínez, M. 2016. *Ocuparan 35% de los millennials el Mercado laboral en el 2020*. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Ocuparan-35-de-losmillennials-el-mercado-laboral-en-el-2020-20160525-0091.html>.

- Mothersbaugh, D.L., Hawkin, D.I., dan Kleiser, S.B. 2020. *Consumer behavior : building marketing strategy*, 14th edition, New York, McGraw-Hill Education.
- Needle, F. 2021. 10 Consumer Behavior Models (& Which one applies to your business), <https://blog.hubspot.com/service/consumer-behavior-model>
- Sheahan, P. 2005. *Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work*. Prahan: Hardie Grant Books
- Sheth, J.N., 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? *J. Bus. Res.* 117, 280–283.
- Sullivan, P., and J. Heitmeyer. 2008. Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: Exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies* 32 (3): 285–295.
- UNSD. 2017. *Population by age, sex and urban/rural residence*. United Nations Statistic Division: <https://data.un.org/Data.aspx?d=POP&f=tableCode%3A22>.
- World Health Organization, 2021. Who coronavirus disease (COVID-19) dashboard. Available at <https://covid19.who.int/>.
- Yasin, H.M. and Atiquz, Z. 2016. *Fundamentals of Islamic economics and finance*. Jeddah: IRTI, Islamic Development Bank.

KEUANGAN DAN BISNIS DIGITAL

Berkembangnya teknologi di dunia telah membuka era digital baru, termasuk dalam dunia keuangan dan bisnis. Guna menyiasati tidak menurunnya omzet, tak jarang mereka berlomba-lomba untuk melakukan sebuah inovasi dengan menggunakan piranti-piranti digital. Bagi sebagian pengusaha atau wirausahawan, bergantung pada teknologi bisa saja menciptakan peluang baru yang artinya juga harus siap untuk lebih kompetitif dengan para pesaing. Hal itu termasuk pada penggunaan sistem keuangan berbasis digital.

Digitalisasi yang telah menjadi bagian dari hidup manusia, perlahan menjadi model baru dalam sektor keuangan dan bisnis. Digitalisasi bahkan menjadi gaya hidup manusia, sebagaimana menandakan ciri manusia mulai memasuki Era *Society 5.0*.

Buku Keuangan dan Bisnis digital ini merupakan buku *fundament* yang memberikan informasi dan pengetahuan terkini tentang keuangan dan bisnis digital. Ditulis oleh 13 orang akademisi yang berasal dari 8 Perguruan Tinggi yang berbeda-beda. Secara umum buku ini mengkaji tentang Pengantar Bisnis, Hukum Bisnis, Lingkup Keuangan dan Bisnis Digital, Perilaku Konsumen, Revolusi Keuangan dan Bisnis Digital, *Financial Technology*, Pemasaran Melalui Jaringan Internet, *Digital Entrepreneurship*, Strategi Bisnis Digital, Pengembangan Ide dan *Design Thinking*, Model Bisnis, Peran Lembaga Keuangan serta Peran Pemerintah Pada Sektor Keuangan dan Bisnis Digital.



PENERBIT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN LHOKSEUMAWA

Anggota Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI)
Nomor: 005.152.1.3.2022

