

Digital Consumer Behaviour

Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., Previte, J., & Payne, R. (2023). Pearson Australia.

Tiara Prisca Sabilla, S.E., M.M.



BisDig_B

**“Siapa yang terakhir kali belanja online minggu ini?
Barang apa yang bikin kalian happy banget,
dan barang apa yang bikin nyesel?”**



Consumer Well-Being: Belanja yang Bikin Bahagia atau Bikin Merana?

Well-being = seberapa sehat, nyaman, dan puas kita sebagai konsumen.
Belanja digital bisa kasih efek positif (praktis, hemat waktu), tapi juga negatif (boros, overthinking, FOMO).





Konsep Dasar Consumer Well-Being

Solomon menekankan bahwa keputusan belanja konsumen harus memberi value jangka panjang, bukan cuma happy sesaat.

Bukan sekadar kepuasan setelah beli, tapi juga dampaknya ke:

1. **Fisik** (sehat/tidak dari produk yang dikonsumsi)
2. **Psikologis** (bahagia/menyesal setelah belanja)
3. **Sosial** (pengaruh ke gaya hidup & circle pertemanan)





Isu Utama dalam Consumer Well-Being

Overconsumption →

terlalu banyak belanja karena promo atau iklan.

Impulse Buying →

belanja dadakan tanpa mikir.

Consumer Vulnerability →

konsumen jadi target iklan yang manipulatif.



Digital Consumer Well-Being

Pengaruh e-commerce & media sosial terhadap kesejahteraan konsumen.

Faktor utama:

- Kemudahan belanja
- Review online
- Iklan personalisasi





Strategi Meningkatkan Consumer Well-Being

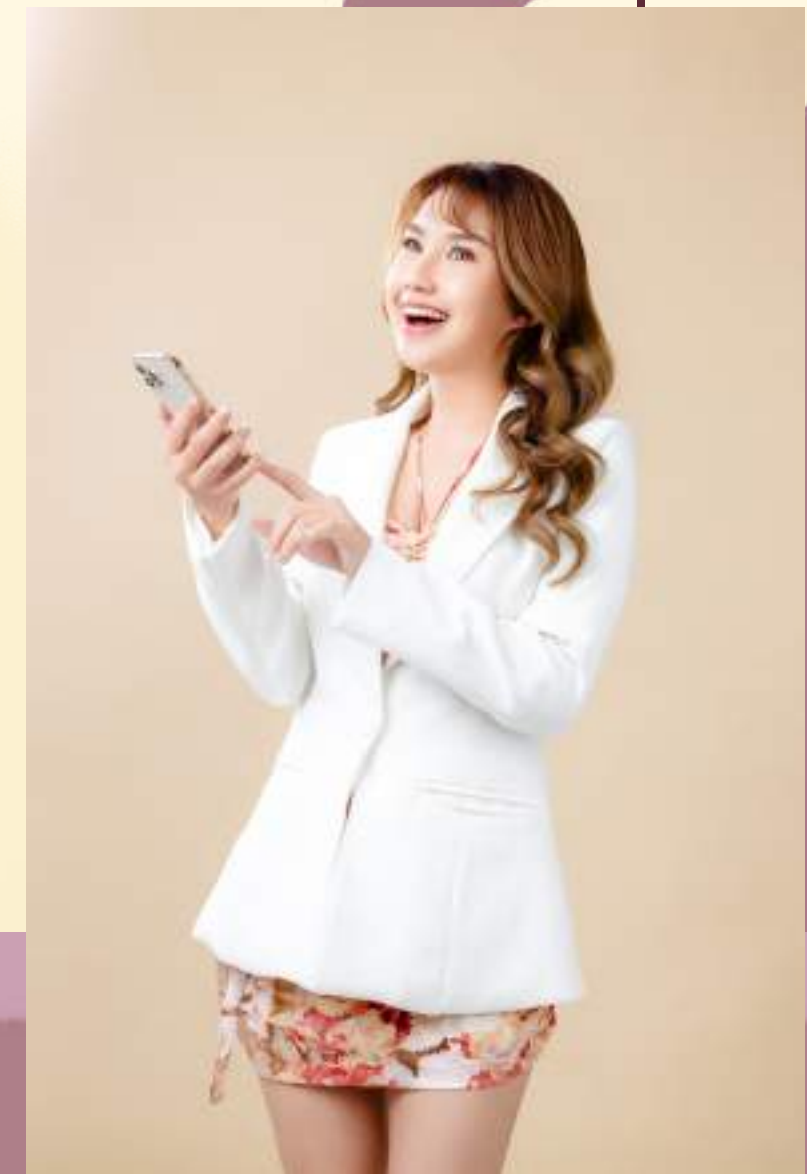
- **Mindful Consumption** → belanja dengan sadar, bukan karena FOMO.
- **Digital Literacy** → ngerti trik iklan & bisa filter info.
- **Responsible Marketing** → perusahaan jujur & transparan soal produknya.





"Consumer behavior is not just about buying things, but about how those choices shape our lives and happiness."

Solomon, M. R., (2023). Pearson Australia.



Thank You

