

---

---

# ANALISIS PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL DAN POLA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERUBAHAN BISNIS MODEL PERUSAHAAN DI INDONESIA

Ricky Oktavenus

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanegara

ricky.oktavenus@gmail.com / +62 812 86131773

**Abstract :** This study aims to determine the main factors that can influence the shifting in company business model. Based on previous research, two independent variables are obtained: digital transformation and customers behavior pattern. This is a descriptive research by using questionnaire which are distributed to 151 respondents from employee of sales division in Jakarta. Data was collected using simple random sampling method. Partial least square analysis was used for data analysis by using SmartPLS software. Outer model and inner model analysis is being done in the partial least square analysis. This study found that the influence of each variables can directly influence the company's business model significantly.

**Keywords :** Digital Transformation, Customer Behavior Pattern, Company's Business Model, Partial Least Square

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor utama yang dapat mempengaruhi perubahan model bisnis perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu, didapatkan dua variabel independen, yaitu: transformasi digital dan pola perilaku konsumen. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan sejumlah 151 kuesioner yang tersebar terhadap responden karyawan bagian penjualan di Jakarta. Pengambilan data dilakukan dengan metode simple random sampling. Analisis data menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). Analisa *outer model* dan *inner model* dilakukan didalam analisis partial least square ini. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa pengaruh variabel transformasi digital dan pola perilaku konsumen secara langsung dapat mempengaruhi model bisnis perusahaan secara signifikan.

**Kata Kunci :** Transformasi Digital, Pola Perilaku Konsumen, Model Bisnis Perusahaan, Partial Least Square

## Latar Belakang

Sepanjang satu dekade terakhir, kita telah menyaksikan bagaimana besarnya pengaruh dari kemajuan teknologi yang terjadi terhadap perubahan cara beraktivitas masyarakat dalam berbagai sektor kehidupan, yang dapat kita sebut sebagai transformasi digital. Efek dari transformasi digital ini juga telah merambah ke berbagai sektor dalam bisnis seperti merubah cara kita dalam bekerja, berkomunikasi, dan juga merubah pola perilaku konsumen (Aral et al. 2013; McDonald and Russel-Jones 2012). Teknologi digital memfasilitasi keinginan dari berbagai individu untuk dapat menghubungkan antara dunia fisik dengan dunia digital (Henfridsson et al. 2014). Pada akhirnya berbagai sektor bisnis merasakan perubahan drastis pada cepatnya perubahan permintaan dari konsumen. Perkembangan tersebut menuntut adanya lebih banyak riset dan penelitian atas pengaruh dari transformasi digital terhadap bisnis dan organisasi (Yoo et al. 2010).

Saat ini konsumen memiliki banyak wadah yang dapat menampung berbagai pendapat maupun pendapat ahli ketika membahas tentang suatu produk. Para konsumen melihat banyaknya manfaat yang didapatkan jika budaya untuk saling bertukar informasi dan berdiskusi pada media digital ini mulai dimanfaatkan. Hal ini membuat keadaan pasar saat ini

menjadi lebih demokratis dan transparan. Ketersediaan komunitas ini juga memberikan konsumen kekuatan lebih sehingga tidak mudah percaya terhadap pesan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Rachel Asman et al., 2015).

Berdasarkan informasi mengenai fenomena yang terjadi di atas, penulis akan mencoba menjabarkan pengaruh apa saja yang akan dihasilkan sebagai dampak dari transformasi digital dan perubahan pola perilaku konsumen ini terhadap perubahan bisnis model dan juga memberikan masukan mengenai respon yang sebaiknya diberikan perusahaan yang menghadapi permasalahan tersebut.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian tesis ini adalah untuk mengetahui apakah transformasi digital memiliki pengaruh terhadap perubahan model bisnis perusahaan dan untuk mengetahui perubahan pola perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap model bisnis perusahaan.

### **Tinjauan Pustaka**

Westernman et al. (2011) mendefinisikan transformasi digital sebagai penggunaan teknologi dengan tujuan untuk secara umum meningkatkan kinerja atau jangkauan dari sebuah perusahaan. Definisi lain juga diberikan oleh Lankshear dan Knobel (2008) dimana transformasi digital adalah tingkat ketiga dan tertinggi dari keterampilan digital yang dicapai ketika penggunaan digital yang dilakukan juga memfasilitasi inovasi dan kreatifitas serta mendorong perubahan signifikan dalam bidang profesional ataupun pengetahuan. Pengertian lain yang cukup umum dari digital transformasi adalah perubahan yang disebabkan atau dipengaruhi oleh pemakaian teknologi digital dalam setiap aspek kehidupan manusia. (Kaplan et al. 2010)

Model bisnis menentukan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan serta mendistribusikan nilai nya kepada konsumennya dan kemudian melanjutkannya ke tahap pembayaran yang akan menghasilkan keuntungan. (Tecce, 2010)

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka." Dharmmesta dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu."

### **METODE PENELITIAN**

Sumber data dari penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari kuesioner yang menggunakan skala *likert* yang disebarkan kepada 151 responden yang merupakan karyawan bagian penjualan dari perusahaan di Jakarta.

Analisa data di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan pendekatan yang berubah dari pendekatan SEM dengan basis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2006). PLS lebih bersifat predictive model jika dibandingkan dengan SEM berbasis kovarian yang cenderung menguji kausalitas atau teori. Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 3 for windows.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam Partial Least Square (PLS) yaitu meliputi: Merancang Model Struktural (inner model), Merancang model pengukuran (outer Model), Mengkonstruksi diagram jalur, Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan, Estimasi : Koef Jalur, Loading dan Weight, Evaluasi Goodness of Fit, Pengujian Hipotesis.

**PEMBAHASAN**

Analisa PLS yang dilakukan dimulai dengan *Outer Model* yang mengukur uji validitas dengan *loading factor*. Untuk indikator dari setiap variabel yang kurang dari 0,6 nilai *loading factor* nya akan di drop dari model. Hasil uji validitas konvergen setelah indikator tidak valid didrop dari model selengkapnya pada tabel berikut :

	<b>Transformasi Digital</b>	<b>Pola Perilaku Konsumen</b>	<b>Perubahan Bisnis Model</b>
<b>TD1</b>	<b>0.838</b>		
<b>TD3</b>	<b>0.606</b>		
<b>TD4</b>	<b>0.616</b>		
<b>TD5</b>	<b>0.774</b>		
<b>PP1</b>		<b>0.857</b>	
<b>PP2</b>		<b>0.898</b>	
<b>PP3</b>		<b>0.862</b>	
<b>PB3</b>			<b>0.828</b>
<b>PB4</b>			<b>0.837</b>
<b>PB5</b>			<b>0.849</b>
<b>PB6</b>			<b>0.630</b>

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen**

Kemudian dilakukan uji *discriminant validity*. Didapatkan nilai Transformasi Digital sebesar 0,715; Pola Perilaku Konsumen sebesar 0,873; dan Perubahan Bisnis Model sebesar 0,791 maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi *discriminant validity*.

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Transformasi Digital</b>	<b>0.681</b>	<b>0.700</b>	<b>0.804</b>	<b>0.512</b>
<b>Pola Perilaku Konsumen</b>	<b>0.843</b>	<b>0.849</b>	<b>0.905</b>	<b>0.761</b>
<b>Perubahan Bisnis Model</b>	<b>0.796</b>	<b>0.811</b>	<b>0.869</b>	<b>0.626</b>

**Tabel 2 Hasil Uji Construct Reliability.**

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk > 0,6, dimana nilai batas nilai *cronbach's alpha* yang dapat diterima adalah lebih besar dari 0,6 (Hair et al, 2011). Dengan demikian seluruh konstruk telah memenuhi *construct reliability*.

Langkah berikutnya adalah dengan melakukan pengujian *inner model*.

	<b>Perubahan Bisnis Model</b>	<b>Bisnis Pola Perilaku Konsumen</b>	<b>Transformasi Digital</b>
<b>Perubahan Bisnis Model</b>			
<b>Pola Perilaku Konsumen</b>	<b>0.577</b>		
<b>Transformasi Digital</b>	<b>0.150</b>		

**Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan tabel 3 Menunjukkan bahwa nilai *f square* Pola Perilaku Konsumen terhadap Perubahan Bisnis Model sebesar 0,577 (besar); nilai *f square* Transformasi Digital terhadap

Perubahan Bisnis Model sebesar 0,150 (lemah) menurut standar kategori yang di tetapkan Cohen (1988).

Perhitungan Q2 *Predictive Relevance* menghasilkan nilai 0,561 yang memiliki jumlah yang lebih dari 0,35, dimana 0,35 merupakan batas nilai untuk mengukur predictive relevance yang kuat (Ghozali 2016). Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang kuat.

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Perubahan Bisnis Model</b>	0.561	0.555

**Tabel 4. Hasil Uji R square**

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai R *Square* dari variabel Perubahan Bisnis Model adalah sebesar 0,561. Besaran nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Perubahan Bisnis Model dapat dijelaskan oleh Digital Transformasi dan Pola Perilaku Konsumen sebesar 56,1%, sedangkan 43,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Transformasi Digital -&gt; Perubahan Bisnis Model</b>	0.290	0.287	0.066	4.420	<b>0.000</b>
<b>Pola Perilaku Konsumen -&gt; Perubahan Bisnis Model</b>	0.569	0.582	0.073	7.765	<b>0.016</b>

**Tabel 6 Hasil Uji Signifikansi**

Berdasarkan Tabel 4.14 berikut adalah hasil uji signifikansi hipotesis terhadap perubahan bisnis model perusahaan :

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan Transformasi Digital terhadap Perubahan Bisnis Model. Transformasi Digital mempengaruhi Perubahan Bisnis Model dengan t statistik 4,420 dimana  $> t$  tabel 1,98.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan Pola Perilaku Konsumen terhadap Perubahan Bisnis Model. Pola Perilaku Konsumen mempengaruhi Perubahan Bisnis Model dengan t statistik 7,765 dimana  $> t$  tabel 1,98.

## KESIMPULAN

Transformasi digital berpengaruh signifikan terhadap perubahan bisnis model di dalam suatu perusahaan. Ketika perusahaan sedang mengalami proses transformasi digital dalam berbagai bidang operasi bisnisnya, perusahaan perlu untuk mengevaluasi kembali bisnis modelnya. Hal ini disebabkan transformasi digital kerap kali membawa perubahan yang disruptif dalam cara sebuah bisnis berjalan dan memerlukan beberapa penyesuaian agar perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya terhadap para pesaing yang lain. Perubahan bisnis model yang dimaksud sebaiknya dapat memaksimalkan manfaat dari berbagai teknologi yang telah di adopsi dalam kegiatan transformasi digital tersebut seperti adanya social media yang dapat menjadi media untuk berkomunikasi dengan lebih dekat dan interaktif dengan para konsumennya.

Di sisi lain, perubahan pola perilaku konsumen juga dapat menjadi salah satu alasan utama yang membuat sebuah perusahaan perlu menyesuaikan bisnis model yang ada. Pada jaman modern ini, cara beraktivitas dari para konsumen telah mengalami banyak perubahan dari generasi sebelumnya, hal ini menyebabkan perusahaan harus dengan peka dan

memberikan respon yang sesuai terhadap perubahan tersebut. Respon tersebut dapat berupa menghadirkan promosi atau iklan pada komunitas baru yang tempat para calon konsumen beraktivitas yang tidak jarang merupakan komunitas digital. Selain itu perubahan hal-hal yang mempengaruhi keputusan seorang calon konsumen sebelum membeli juga perlu menjadi perhatian, seperti perusahaan perlu sangat memperhatikan citranya di media sosial ataupun platform marketplace yang ada.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aral, S., Dellarocas, C., and Godes, D. (2013). Social Media and Business Transformation: A Framework for Research (24:1), pp. 3-13.
- McDonald, M.P., and Russel Jones, A. (2012). The Digital Edge – Exploiting Information and Technology for Business Advantage. Gartner eBook.
- Henfridsson, O., Mathiassen, L., and Svahn, F. (2014). Managing Technological Change in Digital Age: The Role of Architectural Frames. *Journal of Information Technology*, 27-43.
- Yoo, Y.J., Henfridsson, O., and Lyytinen, K. (2010). The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information System Research. *Information System Research*, 724-735.
- Rachel A., Michael R S., Julia W. (2015). An Old Model for New Age: Consumer Decision Making in Participatory Digital Culture. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 14, No. 2, 127-146
- Westernman, G., Calmejane, C., Bonnet, D. (2011). Digital Transformation: A Roadmap for Billion Dollar Organization. MIT Centre for Digital Business, 1-68.
- Lankshear, C., Knobel, M. (2008). Digital literacies: Concepts, policies and practices. New York, NY: Peter Lang Publishing, Inc.
- Kaplan, B, Truex, DP, Wastell, D, Wood-Harper, AT & DeGross, J. (2010). *Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice*. Springer.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran “Analisa perilaku konsumen”*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFYogyakarta, Yogyakarta