**“E-BISNIS”**

**Perilaku Konsumen Dalam Dunia Digital**



Disusun oleh :

Arul Ferdiansyah (1211800252)

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PRODI MANAJEMEN**

**2020**

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan atas kehadirat Allah SWT Tuhan semesta alam atas segala karunia nikmat-Nya sehingga saya dapat menyusun makalah ini dengan sebaik-baiknya. Berikut ini kami mempersembahkan sebuah makalah tentang perilaku konsumen dalam dunia digital.

Dalam penyusunannya, saya mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu saya sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang bersedia berkontribusi dalam pembuatan makalah ini. Meski telah disusun secara maksimal, saya sebagai manusia biasa sangat menyadari bahwa makalah ini pasti masih jauh dari kata sempurna. Karenanya saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar saya dapat memperbaiki makalah ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan, semoga para pembaca dapat mengambil manfaat dan pelajaran dari makalah ini.

Surabaya, 24 Oktober 2020

Penulis

**DAFTAR ISI**

SAMPUL ............................................................................................................ 1

KATA PENGANTAR ........................................................................................ 2

DAFTAR ISI ....................................................................................................... 3

BAB I PENDAHULUAN 4

* 1. Latar Belakang 4
  2. Kajian Pustaka 4
  3. Rumusan Masalah 5

BAB II PEMBAHASAN 6

2.1 Karakteristik Konsumen Digital 6

2.2 Trenperubahan Perialaku Konsumen di Indonesia 7

2.3 [Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen](http://www.landasanteori.com/2015/09/belanja-melalui-media-internet-online.html" \t "_blank)  9

BAB III PENUTUP 10

3.1 Kesimpulan 10

3.2 Saran ...................................................................................................... 10

DAFTAR PUSTAKA 12

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, makin berkembang pula pengunaan internet dan world wide web yang mengubah cara hidup, bekerja, berkomunikasi, bertransaksi, hingga pembelajaran manusia.

Didunia digital saat ini, masyarakat, dituntun untuk bisa mengikuti perubahan terjadi dengan cepat. Salah satu perubahan yang cukup signifikan di dunia digital dan teknologi seperti sekarang adalah munculnya aplikasi mobile uang menjadi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Kebiasaan seperti ini, akhirnya mengubah perilaku para pengiklan dalam memasarkan produknya. Salah satu contoh nyata adalah kemunculan e-commerce yang membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis tanpa harus beranjak dari tempat.

Jika pada beberapa tahun lalu, teknik pemasaran dilakukan dengan metode konvesional, melalui media cetak kemudian beriklan melalui media daring, kini metode yang digunakan pun berubah.

Karena perilaku konsumen telah berubah ke arah digital, maka mau tidak mau para pelaku iklan, baik media atau agensi, harus memiliki kreativitas lebih agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

* 1. **Kajian Pustaka**

Perilaku Konsumen Dalam Dunia Digital

Perilaku konsumen adalah [proses](https://id.wikipedia.org/wiki/Proses" \o "Proses) dan [aktivitas](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Aktivitas&action=edit&redlink=1) ketika seseorang berhubungan dengan [pencarian](https://id.wikipedia.org/wiki/Pencarian" \o "Pencarian), [pemilihan](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Pemilihan&action=edit&redlink=1), [pembelian](https://id.wikipedia.org/wiki/Pembelian), [penggunaan](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Penggunaan&action=edit&redlink=1), serta peng[evaluasian](https://id.wikipedia.org/wiki/Evaluasi" \o "Evaluasi) [produk](https://id.wikipedia.org/wiki/Produk) dan [jasa](https://id.wikipedia.org/wiki/Jasa) demi memenuhi [kebutuhan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kebutuhan" \o "Kebutuhan) dan [keinginan](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Keinginan&action=edit&redlink=1).

Perilaku [konsumen](https://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen" \o "Konsumen) merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang ber[harga](https://id.wikipedia.org/wiki/Harga" \o "Harga) jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan [mudah](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Mudah&action=edit&redlink=1" \o "Mudah (halaman belum tersedia)), sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan [pertimbangan](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Pertimbangan&action=edit&redlink=1) yang matang.

Kemajuan di era digital saat ini, berdampak pada pola hidup masyarakat sebagai konsumen. Dulu orang membeli barang harus berangkat ke toko, sekarang makin dimudahkan dengan cara pembelian secara online. Tentu perubahan ini harus diantisipasi para pebisnis, agar bisa tetap menarik minat konsumen.

Pemahaman ini, kalau dalam perilaku konsumen, bukan hanya ketika mereka melakukan pembelian tapi sejak mereka memilih produk, menyeleksi produk, menggunakannya sampai mereka membuang barang itu. Kita harus mampu mempelajari itu. Kalau tidak bisa memahami mereka dengan baik, bagaimana kita bisa menjalin hubungan jangka panjang?

Apalagi terjadi perubahan pada lingkungan yang membawa dampak pada perilaku.

Era digital yang membawa perubahan adalah era di mana perputaran informasi dan pengetahuan sangat tinggi. Sehingga, baik produsen maupun konsumen bisa memiliki informasi yang sama besarnya. Maka, kemajuan ini harus bisa dimanfaatkan untuk menjalin hubungan jangka panjang seperti yang dimaksud di atas. Bukan malah sebaliknya.

Sebenarnya di era apapun, konsumen memutuskan belanja sesuatu, ada yang memang diputuskan secara rasional, hati-hati, dan sistematis. Tapi ada juga yang lebih mengandalkan aspek emosional. Keputusan belanja bagi yang rasional, dilalui sesuai tahapan-tahapannya. Pada tahap mengevaluasi untuk memilih mana yang akan diambil, di sinilah determinasi teknologi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Informasi yang diakses konsumen bukan hanya dari media seperti tv, koran, internet, tapi juga dari sesama konsumen. Jadi komunikasinya semakin komplek, sehingga produsen harus lebih kreatif agar lebih diperhatikan konsumen. Itulah tantangannya, bagaimana bisa *low budget high income* bagi produsen.

Ketika konsumen telah menggunakan produk, produsen harus terus memantau dan mengevaluasi. Kalau sampai terjadi ketidakpuasan atau *negative word of mouth* pada konsumen, sekarang bisa langsung dishare ke internet, lewat jejaring sosial, misalnya, efeknya akan berlipat ganda. Kalau produsen tidak hati-hati, tidak mengikuti apa yang terjadi dengan produknya setelah dibeli konsumen, bisa berbahaya.

Bila dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan yang rasional seperti ini, produsen harus melakukan banyak hal. Seperti bagaimana mampu memberikan informasi yang tepat, menarik, tapi efektif bagi konsumen. Dan, tak ketinggalan, bagaimana evaluasi pasca pembeliannya agar kalau terjadi negative worm tidak sampai tersebar luas di internet, tapi langsung ke pengaduan perusahaan.

Itu fenomena konsumen yang rasional. Sementara bagi konsumen yang memutuskan belanja atas pertimbangan emosional, perilakunya berbeda lagi. Ada konsumen yang membeli tanpa mikir-mikir dulu. Begitu melihat, senang, langsung ambil. Atau bisa jadi tergoda belanja karena ada hadiahnya, dan sebagainya. Untuk menciptakan konsumen yang demikian, lagi-lagi perlu disebarkan informasi yang menyentuh indera konsumen terdalam, sehingga keputusan membelinya tak lagi berdasar pertimbangan rasional.

* 1. **Rumusan Masalah**

1. Karakteristik Konsumen Digital
2. Tren perubahan perilaku konsumen digital di Indonesia
3. [Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja melalui media](http://www.landasanteori.com/2015/09/belanja-melalui-media-internet-online.html) digital

**BAB II**

**PEMBAHASAN**

* 1. **Karakteristik Konsumen Digital**

Era digital mengubah karakteristik dan perilaku konsumen, yang besar dan lahir di era dunia digital ini. Para konsumen generasi digital punya selera dan perilaku yang berbeda dalam membeli suatu produk, dan cara mereka menggunakan/memakai produk tersebut. Berikut beberapa karakteristik Konsumen Digital:

1. **Ketika konsumen punya segudang info sebelum membeli**

Pengaruh terbesar digital pada karakteristik konsumen ini adalah, searching cost sebuah produk menjadi sangat murah. Untuk membandingkan sebuah produk, konsumen hanya cukup membuka internet, mencari nama produk dikolom pencarian, maka semua informasi lengkap akan terlihat mulai dari harga hingga review dari pengalaman konsumen/pembeli sebelumnya.

Ini era baru di mana, bisa jadi konsumennya lebih pintar dibandingkan tim penjualan perusahaan. Dalam era digital ini konsumen sudah tak bisa lagi ditipu, dikarenakan mereka biasanya datang dengan berbagai informasi sebelum melakukan pembelian. Mereka menggunakan media digital untuk mencari, meminta rekomendasi dan konfirmasi di media sosial ke teman-teman yang dipercaya

1. **Konsumen yang mengagungkan hipster dan anti mainstream, dan enggan menggunakan produk popular**

Generasi digital ingin tampil unik dan berbeda dari satu sama lain, mereka ingin menjadi pelopor dan trend setter di lingkungannya. Generasi digital yang jadi pusat perhatian adalah merkea yang menggunakan brand yang justru temannya belum tahu, travelling yang keren itu, ke tempat yang tidak biasa atau banyak orang belum tau.

Maka dari itu beberapa perusahaan brand-brand fashion besar akhirnya harus melakukan perubahan dan juga adaptasi besar-besaran demi merayu konsumen digital. Bahkan mereka was-was karena Louis Vuitton dianggap kurang cool, karena terlalu maisntream. Generasi ini lebih memilih menjadi pelanggan desainer berbakat dari pelosok dunia, yang punya gaya unik, dan sesuai karakter yang mereka inginkan. Ini semua terjadi karena dunia digital memungkinkan untuk punya banyak pilihan, panutan dan juga referensi.

1. **Konsumen yang lebih memilih menyewa, dibandingkan membeli**

Generasi digital juga ditandai dengan sebuah perilaku baru. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang sangat terobsesi dengan memiliki atau mengkoleksi mulai dari CD, buku, mobil, DVD bahkan properti. Generasi ini lebih mendukung suatu ide sharing and renting economy. Bahkan memiliki mobil bukan lagi parameter sukses, karena naik Uber lebih cool, dan sederhana. Mengapa? Karena mereka ini lebih menyukai nomaden, berpindah kota ke kota lainnya demi mencari suatu pengalaman dan juga tantangan baru. Kepemilikan mobil bahkan rumah akan menghambat.

Adanya Internet sangat memudahkan mereka untuk memesan transportasi online semacam Grab, berlangganan musik di live streaming platform, atau bahkan menonton video tanpa bata di plaform seperti Hoox dan Netflix.

1. **Konsumen yang mementingkan pengalaman, dan story telling dalam memilih produk**

Konsumen ini merupakan generasi konsumen yang lebih mementingkan suatu pengalaman atau cerita dibalik sebuah produk. Mereka menghargai pengalaman unik, yang ditawarkan oleh sebuah barang atau jasa. Misalnya ke kafe, mereka akan lebih mementingkan suasana kafenya, di industri musik mereka akan selalu berbondong-bondong berburu membeli tiket konser demi pengalaman tak terlupakan semasa mereka hidup.

Mereka tidak memerlukanp brand yang populer, dikarenakan mereka ingin tahu visi dari produk ini. Mereka ingin tahu suatu proses pembuatannya. Mereka lebih peduli dengan misi yang ingin diemban produk itu, dan tidak terlalu memperduikan harga yang termurah.

* 1. **Tren perubahan perilaku konsumen digital di Indonesia**

1. **Multiplier Effect (Efek Pengganda)**

Pengguna perangkat pintar di Indonesia cenderung lebih tinggi daripada 27 negara lain yang ikut dalam program survei ini. Sekitar 99 persen konsumen tanah air telah menggunakan aplikasi mobile untuk layanan komunikasi, sementara total negara lain secara global hanya 87 persen. Dari jumlah tersebut, 75 persen konsumen Indonesia telah memahami suatu layanan transaksi pembayaran mobile dan 53 persen di antaranya juga memanfaatkan layanan kursus online. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi berperan besar dalam kehidupan konsumen digital. Bukan hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga berbagai kegiatan lain yang sebelumnya bisa dilakukan tanpa internet seperti nonton film atau main game, dan mencari informasi.

1. **You, Me, and Internet of Things**

Hasil riset menunjukkan bahwa 85 persen konsumen digital yang termasuk dalam early adopter (mereka yang update terhadap produk teknologi terbaru) ternyata masih kesulitan menggunakan gawai secara optimal. Gawai yang termasuk dalam riset ini merupakan suatu kategori wearable, seperti smartwatch, perangkat olahraga cerdas, perangkat hiburan di dalam mobil, dan perangkat keamanan rumah.

1. **Lost in Transmission (Hilang dalam transmisi)**

Bukan konsumen digital namanya kalau mereka tidak menuntut keterhubungan secara real time dengan dunia melalui koneksi internet yang mulus dan sangat cepat. Namun, riset ini menunjukkan bahwa 78 persen konsumen digital di Indonesia juga mementingkan keamanan bertransaksi finansial mereka dan 60 persen menomorsatukan suatu privasi saat beraktifitas di dunia maya.

1. **The Way You Make Me Feel**

Nama besar sebuah merek saja tak lagi mempan meluluhkan hati konsumen digital. Misal saja,  riset yang menunjukkan bahwa hanya 16 persen konsumen digital yang bersedia membeli gawai terbaru dari merek terkenal sekalipun. Semua itu kalau harganya tidak melebihi uang belanja mereka yang kurang dari 10 persen. Bukan karena mereka terlalu pelit, tetapi karakter konsumen digital sekarang memang lebih kritis dibanding generasi konsumen sebelumnya. Suatu informasi teknologi membuat konsumen lebih menyadari bahwa suatu produk yang baik tidak hanya canggih, melainkan juga harus disertai servis yang bisa diandalkan.

1. **Brand Engagement (Keterlibatan Merek)**

Konsumen digital saat ini cukup mudah berpaling ke lain ‘hati’. Para pebisnis mohon  jangan sakit hati dulu. Semua itu bukan karena mereka tidak setia pada produk tertentu, melainkan mereka kini lebih fokus pada layanan yang tepat, lebih sederhana dalam penyampaian pesan, kesesuaian identitas diri, kualitas, privasi, dan produk. Bahkan, mayoritas konsumen digital menyatakan siap berpindah dari suatu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain demi mendapatkan layanan yang jauh lebih baik lagi.

**2.3 [Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja melalui media](http://www.landasanteori.com/2015/09/belanja-melalui-media-internet-online.html" \t "_blank) digital**

Terdapat  beberapa  faktor  yang  mempengaruhi  belanja  melalui  media internet, yaitu: (Kotler & Amstrong, 2001; Hawkins, Mothersbaugh & Best,2007).

1. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
2. Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual unutk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat.
3. Waktu: Konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
4. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

**BAB III**

**PENUTUP**

* 1. **Kesimpulan**

Perilaku konsumen adalah [proses](https://id.wikipedia.org/wiki/Proses) dan [aktivitas](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Aktivitas&action=edit&redlink=1) ketika seseorang berhubungan dengan [pencarian](https://id.wikipedia.org/wiki/Pencarian), [pemilihan](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Pemilihan&action=edit&redlink=1), [pembelian](https://id.wikipedia.org/wiki/Pembelian), [penggunaan](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Penggunaan&action=edit&redlink=1), serta peng[evaluasian](https://id.wikipedia.org/wiki/Evaluasi) [produk](https://id.wikipedia.org/wiki/Produk) dan [jasa](https://id.wikipedia.org/wiki/Jasa) demi memenuhi [kebutuhan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kebutuhan) dan [keinginan](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Keinginan&action=edit&redlink=1).

Kemajuan di era digital saat ini, berdampak pada pola hidup masyarakat sebagai konsumen. Konsumen menghasilkan sudut pandang yang lebih luas dalam melihat faktor yang melatarbelakangi untuk berpindah, yaitu tidak hanya dari sudut pandang produk yang saat ini di dipergunakan namun juga memasukkan daya tarik produk lain dan peranan beberapa faktor penghambat dalam melakukan perpindahan.

**3.2 Saran**

1. Para pebisnis perlu mengembangkan strategi baru dalam dunia digital untuk memikat para konsumen.
2. Perlu penyesuaian harga dengan kondisi suatu target pasar.
3. Menyediakan sarana untuk konsumen dalam mempercepat suatu transaksi distore misalnya menyediakan web yang mudah dipahami konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

[**https://www.matec-conferences.org/articles/matecconf/pdf/2018/13/matecconf\_icet4sd2018\_03009.pdf**](https://www.matec-conferences.org/articles/matecconf/pdf/2018/13/matecconf_icet4sd2018_03009.pdf)

[**http://pipitika07.blogspot.com/2018/08/perilaku-konsumen-diera-digital.html**](http://pipitika07.blogspot.com/2018/08/perilaku-konsumen-diera-digital.html)

**http://ojs.stiami.ac.id/index.php/transparansi/article/viewFile/849/484**