**TUGAS MAKALAH E-BISNIS**

**PERILAKU KONSUMEN DALAM DUNIA DIGITAL**

**“ Media Sosial “**



**Disusun Oleh :**

**Ermya Ervianah 1211800343**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PRODI MANAJEMEN**

**2020**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR ISI 2**

**KATA PENGANTAR 3**

**BAB I 4**

**PENDAHULUAN 4**

**1.1 Latar Belakang 4**

**1.2 Rumusan Masalah 4**

**1.3 Tujuan Masalah 4**

**BAB II 5**

**2.1 TINJAUAN PUSTAKA 5**

**BAB III 6**

**3.1 PEMBAHASAN 6**

**PENUTUP 8**

**4.1 Kesimpulan 8**

**DAFTAR PUSTAKA**

**KATA PENGANTAR**

Pertama-tama kami mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-nya kami diberikan kesempatan untuk menyelesaikan makalah ini sehingga makalah ini selesai tepat waktu yang sudah ditentukan. Penyusunan makalah sebagai pemenuhan tugas dari mata kuliah E-Bisnis dengan tema atau judul “ perilaku konsumen dalam dunia digital “.

Selama dalam proses penyusunan makalah ini banyak sekali hambatan dan kesulitan yang penulis alami di karenakan terbatasnya pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karna itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung serta membantu penyelesaian makalah ini.

Kami menyadari bahwa makalah ininjauh dari kata sempurna, maka dari itu kami kritik dan saran yang membangun sangat kami nantikan demi kesempurnaan makalah ini. Demikian yang dapat kami sampaikan, semoga makalh ini dapat membantu para pembaca untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Surabaya, 21 Oktober 2020

Penyususn

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Pemanfaatan big data untuk meningkatkan performa usaha banyak menjadi pembahasan penelitian akhir-akhir ini. Ketersediaan data yang mampu diakses secara cepat untuk mereproduksi informasi baru yang penting dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan organisasi. K-Means cluster sebagai salah satu algoritma data mining dengan kemampuan pengelompokan data merupakan salah satu tools yang penting untuk melakukan hal ini. Penelitian ini akan membahas implementasi algoritma K-Means untuk menghasilkan informasi baru berupa klasifikasi kelompok produk berdasarkan data transaksi penjualan di masa lalu. Algoritma ini selanjutnya akan menjadi fitur pada Sistem Informasi Point of Sales (POS) yang dikembangkan. Dengan adanya fitur baru pada sistem informasi POS, diharapkan pemilik usaha dapat merencanakan jumlah dan waktu pembelian produk dengan lebih baik, mengurangi jumlah persediaan barang di gudang, dan memberikan keleluasaan bagi pemilik usaha untuk menganalisis permintaan dengan mudah.

1. **Rumusan Masalah**
2. Bagaimana pengaruh era digital terhadap perilaku konsumen ?
3. **Tujuan**
4. Menjelaskan pengaruh era digital terhadap perilaku konsumen

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9, No. 2, 2018 e-ISSN: 2301-8313 <http://doi.org/10.21009/JRMSI>. menyebutkan bahwa prilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, dimana pada era globalisasi ini banyak kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet atau transaksi belanja online yang menunjukakan kecenderungan para konsumen yang lebih memilih sistem belanja online dibandingkan dengan belanja offline.
   1. Kanal (Jurnal Ilmu Komunikasi), 6 (2), Maret 2018, 91-100issn 2302-6790 (Print), Issn 2541-2841(Online) menjelaskan bahwa pada kejolak era globalisasi pada saat ini telah memberikan dampak yang luar biasa pada semua kehidupan, salah satunya dalam dunia pemasaran. Pergeseran pasar tradisional ke pasar modern, pada perkembangan digital ini membuat masyarakat atau para konsumen baik dari perkotaan maupun pedesaan alih-alih memanfaatkan teknologi komunikasi dalam kegiatan belanja
   2. Lutu putuh indah kencana putri ( 2019 ), prilaku konsumen pengguna instagram di era marketing. Menjelaskan bahwa dengan adanya teknologi informasi memberi dampak yang cukup besar, penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen. Salah satu media pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah media sosial,media sosial merupakan sustu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) seperti instagram. Instagram yang kini menjadi salah satu media sosial yang paling favorit, kepopuleran instagram berhasil dilirik para pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasanya dengan tampilan foto, video, dan keterangan dari produk dan jasanya.

**BAB III  
PEMBAHASAN**

* 1. Pengaruh Era Digital terhadap Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah proses atau suatu aktivitas dimana ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, pengevaluasian produk, jasa demi pemenuhan kebutuhan, dan pemenuhan keinginan. Pada era digital sekarang yang kini telah bahkan akan terus mampu mengubah tren sosial dengan seiring berjalannya waktu, tentu hal ini akan dapat memengaruhi perilaku dan permintaan pada konsumen. Perubahan dalam perilaku konsumen ini mungkin akan sulit dipahami atau bahkan dikenali, tetapi bagi marketer mereka perlu menyadari, bahwa dengan merubah dan menyesuaikan layanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka adalah suatu keharusan. Adanya beragam jenis perilaku konsumen tentu menghadirkan berbagai tantangan tersendiri bagi perusahaan, seperti peningkatan pemberitaan yang negatif. Memahami jenis prilaku konsumen merupakan tantangan sekaligus kesempatan bagi perusahan.

Perubahan besar yang terjadi setelah adanya revolusi digital yang sangat berpengaruh dengan kehidupan manusia dalam berbagai aspek, khususnya menyangkut perubahan teknologi komunikasi dengan pengaruh yang begitu besar terhadap aktivitas pemasar dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Era digital sekarang mampu membawa angin baru yang mendukung dalam perkembangan bisnis via digital. Media pemasaran online pada era digital sekarang menjadi salah satu primadona yang mampu menarik para konsumen baik dari kalangan remaja hingga orang dewasan bahkan dari perkotaan hingga pedesaan. (Rohimah, 2019).

Digital marketing merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif yang mampu menghubungkan dialog antara perusahaan dengan pelanggan. Kehadiran internet memberikan dampak yang besar pada dunia marketing Kehadiran internet, smartphone kemudian berbagai media lainnya member perubahan pada pola pikir masyarakat mulai dari gaya hidup, bersosialisasi, dan cara berinteraksi. Salah satu media pemasaran yang banyak digunakan hingga saat ini adalah media sosial yang merupakan suatu aktivitas komunikasi menggunakan media elektronik atau online untuk menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk dengan tujuan meningkatkan penjualan. Di era Marketing 4.0 pola perilaku konsumen mengalami perubahan dari 4A (Aware, Attitude, Actdan ActAgain) menjadi 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate. Kegiatan pemasaran mulai berpindah dari konvensional menuju digital. Media sosial yang kini banyak bermunculan turut andil dalam penyebaran informasi dalam proses pemasaran. Salah satu yang banyak digunakan adalah media sosial Instagram.

Instagram yang menjadi salah satu aplikasi media sosial yang banyak diminati dan menjadi favorit, kini berhasil dilirik oleh para pemasar untuk menawarkan n menjual produk dan jasanya. Penggunaan instagram dalam bidang bisnis adalah cara yang efektif karna paling menarik dengan tampilan yang dominan berupa foto, video, dan pemberian keterangan atau caption pada produk dan jasanya. (Indah Kencana Putri, 2019)

**BAB VI**

**PENUTUP**

**4.1 KESIMPULAN**

Pada era digital saat ini memberi perubahan yang besar terhadap pola hidup masyarakat. Era komunikasi digitaliasasi berdampak pada berbagai sendi kehidupan, salah satunya dalam dunia komunikasi pemasaran. Media pemasaran online pada era digital sekarang menjadi salah satu primadona yang mampu menarik para konsumen baik dari kalangan remaja hingga orang dewasan bahkan dari perkotaan hingga pedesaan. Di era Marketing 4.0 pola perilaku konsumen mengalami perubahan dari 4A (Aware, Attitude, Actdan ActAgain) menjadi 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate. Kegiatan pemasaran mulai berpindah dari konvensional menuju digital

**DAFTAR PUSTAKA**

### Supangat Supangat, Anis Rahmawati Amna, Journal [Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point Of Sales (POS)](http://ejournal.ikado.ac.id/index.php/teknika/article/view/157)

Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9, No. 2, 2018 E-ISSN: 2301-8313 [Http://Doi.Org/10.21009/JRMSI](http://doi.org/10.21009/JRMSI)

Lut Putu Indah Kencana Putrid, Journal Prilaku Konsumen Pengguna Instagram Di Era Marketing 4.0.

Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Magister-Manajemen/Article/View/2248.

Kanal (Jurnal Ilmu Komunikasi), 6 (2), Maret 2018, 91-100issn 2302-6790 (Print), Issn 2541-2841(Online) Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional