“Pengaruh Era Digital Terhadap

 Online Shop Shopee”



OLEH :

EVA DWI KRINAWATI (1211800039)

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya Kode Pos 60118

Telp. (031) 5931800 Fax. (031) 592781

Email : humas@untag-sby.ac.id.

**BAB I**

**Latar Belakang**

Saat ini teknologi informasi (TI) merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi dengan skala enterprise. Perusahaan atau organisasi memandang teknologi sebagai sesuatu yang dapat mendukung terwujudnya rencana strategis perusahaan untuk mencapai tujuan, visi, dan misi perusahaan atau organisasi. Karena perkembangan Teknologi tersebutlah maka terciptalah dunia digital. [1]Dunia digital merupakan suatu tempat bertemu dan berkumpulnya berbagai individu, kelompok masyarakat, perusahaan, konsumen, organisasi, dan lainnya di sebuah tempat yang terbentuk karena adanya berbagai jaringan komputer yang saling terhubung.

Di Dunia digital juga ada yang disebut dengan Market place. E-Marketplace adalah suatu tempat pasar online untuk terjadinya jual beli. Ketika E-Marketplace ini beroperasi di pasar online, pasti adanya suatu transaksi jual beli yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen adalah pengguna barang atau jasa. Konsumen tersebut dibedakan menjadi dua jenis, yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Agar kita tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh setiap konsumen, kita harus mempelajari bagaimana perilaku konsumen di era digital dan pengaruh apa yang diberikan oleh era tersebut. Karena perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen inilah yang menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

**BAB II**

**Tinjauan Pustaka**

1. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, dimana konsumen akan melakukan segala aktivitas seperti mencari, meneliti dan mengevaluasi produk yang akan mereka beli. Bagi konsumen, memutuskan apakah akan membeli adalah perilaku yang paling mendasar.

Selain mengetahui terlebih dahulu apa itu kualitas produk, konten yang termasuk dalam perilaku konsumen juga mencantumkan harga produk atau jasa yang diberikan. Jika memang benar harga produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu banyak menghabiskan waktu memikirkan dan melaksanakan semua aktivitas perilaku konsumen. Namun, jika harga produk atau jasa tinggi atau sangat mahal, maka konsumen akan berusaha untuk menambah energi pada produk tersebut. Para pembeli ini akan semakin melakukan perilaku konsumen seperti: observasi, penyelidikan, evaluasi dan pertimbangan yang cermat.

[2]Menurut Mowen perilaku konsumen merupakan segala aktivitas ketika seseorang telah mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang dan jasa pada saat terjadinya proses pembelian. Sedangkan menurut **Schiffman dan Kanuk.** perilaku konsumen adalah proses yang harus dilalui pembeli ketika mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa, serta ide yang diharapkan dapat memenuhi semua kebutuhan seseorang.

 Dapat disimpulkan menurut para ahli bahwa perilaku konsumen bisa Disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala aktivitas, tindakan, Dan proses psikologis yang mendorong tindakan Saat membeli, membeli, menggunakan, mengonsumsi produk dan layanan Setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan evaluasi.

**2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen di Era Digital**

[3]Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain motivasi dan perasaan, kepribadian dan psikologis, kepercayaan,sikap,perilaku. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen secara tidak langsung adalah keluarga budaya, dan sub-budaya. Sub budaya atau sub-kultur ini biasanya didefinisikan sebagai sekelompok orang yang memiliki kepercayaan dan kebiasaan yang sama. Kategorinya, antara lain kebangsaan,agama,ras dan kelas sosial.

**3. Perubahan Perilaku Konsumen**

1. Teknologi

[4]Teknologi adalah sebuah konsep yang mempermudah dalam memahami hubungan antara teknologi dan komunikasi interpersponal. Teknologi memberikan banyak kelebihan pada manusia, keberadaan teknologi membuat segalanya menjadi cepat, teknologi menjadikan segala sesuatu mudah untuk dirubah, dan teknologi menjadikan sesuatu yang biasa menjadi sangat menyenangkan.

1. Globalisasi Media

Melihat peran media massa dalam mempengaruhi pemikiran khalayak, tentunya perkembangan media massa di Indonesia ke depan tidak terbendung. Globalisasi media massa adalah proses yang alami. Globalisasi menciptakan perbedaan antar negara dalam hal ruang, waktu dan budaya.

1. Generasi Milenial

Generasi Millennial adalah terminologi generasi yang saat ini banyak diperbincangkan oleh banyak kalangan di dunia diberbagai bidang, apa dan siapa gerangan generasi millennial itu? Millennials (juga dikenal sebagai Generasi Millenial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000 an sebagai generasi millennial.

**BAB III**

**PEMBAHASAN**

Di Indonesia belanja online sudah tidak asing lagi, sehingga banyak pihak yang bisa memilih barang yang diinginkan. Pertumbuhan e-commerce yang terus menerus membuat para pelaku bisnis atau perusahaan harus mempertimbangkan krisis ketika merumuskan kebijakan sehingga dapat membentuk posisi yang kuat di benak konsumen dan membangun brand awareness dengan cara mengembangkan dan merebut pangsa pasar atau market share.

Tingkat kesadaran konsumen (brand awareness) sangat penting bagi perusahaan dan agar konsumen fokus dalam memilih merek yang sudah ada di benaknya. Dalam pembentukan brand awareness, beberapa unsur berperan yaitu kesadaran tertinggi, kesadaran merek, dan ingatan merek sebagai bagian dari brand awareness.

Meningkatkan kesadaran merupakan salah satu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Semakin tinggi kesadaran merek maka konsumen akan semakin mengenal produk tersebut sehingga mereka mau membeli produk tersebut.Hal ini memungkinkan para pelaku usaha untuk menerapkan kebijakan yang dapat meningkatkan kesadaran merek, salah satunya adalah Perusahaan Shopee.

[5]Shopee adalah platform marketplace yang aman untuk melakukan transaksi di mana antara Anda dengan pembeli akan disediakan rekening bersama sehingga tidak ada kontak perbankan langsung antara pembeli dengan penjual. Menarik uang dari akun Shopee pun prosesnya sangat cepat dan mudah, Anda bisa langsung menarik uang pembayaran dari pembeli segera setelah pembayaran dari pembeli dikirimkan oleh Shopee ke rekening atau akun Anda

Shopee memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual untuk memasarkan dan membeli produk di Shopee. Shopee memiliki fungsi jendela obrolan yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam bertransaksi. Shopee juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan jasa kurir (seperti JNE, J&T, Tiki, Sicepat, dll) untuk pengiriman barang sehingga pelanggan dapat memastikan barang yang dipesan mulai dari proses pembelian, pembayaran dan pengiriman.

Shopee berusaha membangun kesadaran merek konsumen melalui promosi di berbagai media elektronik (seperti televisi dan media sosial lainnya). Konsumen sering mendengar tentang merek ini, yang akan membuat posisi Shopee di hati konsumen semakin tinggi. Logo, warna, atau tampilan lagu adalah logo Shopee, yang dapat memberikan Anda kenangan atau pengenalan saat Anda melihat penampilan merek tersebut. Shopee juga berhasil membuat strategi marketing yang menyita perhatian konsumen lewat kampanye nya yaitu Goyang Shopee.

Berikut ini adalah keuntungan berjualan di Shopee :

1. Fungsi obrolan langsung

Shopee menyediakan fungsi chat real-time, yang dapat digunakan penjual untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya. Misalnya, saat persediaan barang dagangan yang dipesan habis atau sedang menunggu persediaan baru. Pembeli bisa langsung bertanya kepada pembeli apakah ingin menunggu produk atau mengganti varian produk, jadi jangan langsung membatalkannya. Oleh karena itu, berkat komunikasi yang baik, risiko mendapat review buruk dari pembeli bisa berkurang.

2. Produk bisa di “up”

Shopee menyediakan fitur iklan untuk seller sehingga saat calon pembeli mencari produk dengan kata kunci tertentu, produknya bisa muncul di daftar teratas. Anda bisa menggunakan fitur ini untuk meningkatkan penjualan produk, namun ada juga yang gratis. Shopee menyediakan fungsi judul hingga 5 produk sesuai dengan kategori produk setiap 4 jam. Dengan cara ini, semakin banyak calon pembeli akan melihat produk Anda

3. Dukungan sistem yang memudahkan dan menguntungkan penjual

shopee menyediakan banyak panduan untuk penjual, Anda bisa mendapatkan panduan tersebut di <https://help.shopee.co.id/> untuk menjawab berbagai pertanyaan terkait fitur, promosi, dan tips penjualan.

4. Potensi perdagangan yang besar

Data yang dicatat Harbolnas Shopee pada tahun 2017 menunjukkan hampir 3 juta item telah terjual, meningkat sekitar 6 kali lipat dibandingkan tahun 2016. Produk yang paling banyak terjual adalah produk kecantikan, kosmetik dan aksesoris kecil. Jadilah penjual Shopee sekarang dan jadilah bagian dari penawaran luar biasa ini.

**IV**

**KESIMP**U**LA**N

Shopee mendukung pertumbuhan e-commerce ritel global di Indonesia dengan memberikan pengalaman berbelanja social commerce yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dengan platform belanja online untuk mendukung interaksi sosial antara pembeli dan penjual. Aplikasi shopee memiliki fungsi chat real-time dan fungsi sharing (social sharing) untuk memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan.

Secara berkelanjutan, berharap Shopee dapat mengembangkan kewirausahaan dengan memberdayakan para wirausahawan untuk bergabung dengan platformnya. Oleh karena itu, shopee hadir untuk memudahkan siapa saja dalam mendaftarkan produknya, mengatur persediaan dan memudahkan transaksi keuangan

**Daftar Pustaka**

[1] S. Supangat, “E - Bisnis,” *Ekon. Digit. Di Dunia Maya*, 2020, Accessed: Oct. 27, 2020. [Online]. Available: http://repository.untag-sby.ac.id/6044/.

[2] www.trainingpemasaransurabaya.com, “PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN DAN DEFINISI KONSUMEN MENURUT PARA AHLI | Training Pemasaran Surabaya.” https://www.trainingpemasaransurabaya.com/pengertian-perilaku-konsumen-dan-definisi-konsumen-menurut-para-ahli/ (accessed Oct. 27, 2020).

[3] S. P. DEWI, “ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK DETERGEN MEREK DAIA DI KOTA PURBALINGGA,” Feb. 2015.

[4] A. Fauzan, “NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP SABUN LUX DITINJAU DARI KREDIBILITAS SELEBRITI, CITRA VISUAL IKLAN DAN CITRA VERBAL IKLAN,” 2017.

[5] N. Meyviani, “Shopee.” Accessed: Oct. 28, 2020. [Online]. Available: https://www.academia.edu/38544651/Shopee.

**Cek Plagiasi menggunakan Duplichecker**

****