

E-BISNIS

“PERILAKU KONSUMEN DALAM DUNIA DIGITAL”



Disusun oleh:

Rio Angga Prastya (1211800250)

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PRODI MANAJEMEN

2020

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidaya-Nya kepada kita. Karena izin-Nya pula makalah saya yang berjudul “Perilaku Konsumen Di Era Digital” ini dibuat dengan sebaik-baiknya.

Dalam penyusunannya, kami mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu kami 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 jauh dari kata sempurna. Karenanya saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca supaya saya dapat memperbaiki makalah ini.

Pembahasan pada makalah ini secara prinsip tidak bisa dilepaskan dari situasi Era modern yang saat ini sedang terjadi yang telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk didalamnya pada konteks kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus mengalami perubahan.

Surabaya, 23 Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Judul	1
Kata pengantar	2
Daftar isi	3
BAB 1	4
1.1 Latar belakang.....	4
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan penulisan.....	4
BAB II	5
2.1 Tinjauan Pustaka.....	5
2.2 Tinjauan Pustaka.....	6
BAB III	7
3.1 Pengertian tentang perilaku konsumen.....	7
3.2 Perilaku belanja online.....	8
BAB IV PENUTUP.....	9
4.1 Ringkasan.....	9
DAFTAR PUSTAKA.....	10

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Teknologi informasi dan berkembang pesat dalam dekade terakhir, terutama pesatnya perkembangan penggunaan internet dan world wide web mengubah cara hidup, bekerja, berkomunikasi, dan pembelajaran manusia. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa berbagai teknologi pembelajaran jarak jauh interaktif menyebabkan perubahan positif dalam proses belajar mengajar jika dibandingkan dengan sistem pembelajaran jarak jauh sebelumnya[1].

Salah satu manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi informasi adalah meningkatnya ketepatan dan kecepatan informasi yang sangat membantu operasional lembaga atau organisasi. Oleh karena itu, dapat dikatakan dengan meningkatnya peran teknologi informasi akan berbanding lurus dengan investasi yang dilakukan. Untuk itu diperlukan perencanaan yang matang dalam pelaksanaan investasi teknologi informasi di masa mendatang, sehingga untuk tata kelola mereka membutuhkan teknologi informasi yang baik dalam suatu organisasi, mulai dari perencanaan hingga implementasi[2].

1.2 Rumusan masalah

1. Apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen?
2. Perilaku belanja online

1.3 Tujuan penulisan

Makalah ini disusun bertujuan untuk memenuhi tugas mata kuliah E-Bisnis. Selain itu, makalah ini disusun untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen era digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Nyoman Sri Subawa, Ni Wayan Widhiasthini(2018)

[https://cmbs.untar.ac.id/images/prosiding/2018/021_CMBS2018_Nyoman-Ni-Wayan.pdf] menjelaskan tentang perubahan perilaku konsumen di era digital Penelitian oleh Dewi, Nas,& Riadi (2016) menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian produk, dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, pribadi, sosial dan psikologi. Lebih lanjut penelitian Noviyarto (2010) menunjukkan keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk paket akses internet unlimited didominasi secara psikologi perilaku konsumen, yang dilakukan diIbukota Jakarta, yang merupakan kota metropolis. Dari kedua penelitian tersebut, dapat diungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam mengkonsumsi seringkali dilakukan tanpa disadarinya, faktor psikologi merupakan pertimbangannya seperti daya tarik produk yang ditawarkan, persepsi, tingkat kepercayaan terhadap produk, motivasi dan sikap atas produk. Psikologi konsumen akan membentuk karakter dan perilakunya dalam mengkonsumsi produk.

[Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9, No. 2, 2018

e-ISSN: 2301-8313 <http://doi.org/10.21009/JRMSI>] menjelaskan Perilaku belanja online mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara online telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara online bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup dengan melihat website bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian online adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian online memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Ciri khas dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan jasa internet dan mencari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Pemasar (produsen) yang mengerti perilaku konsumennya akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (Sumarwan, 2014). Oleh karena itu pebisnis online harus melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat para pengguna internet yang belum melakukan pembelian online tertarik melakukan pembelian secara online serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah ia miliki. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui terlebih dahulu perilaku pembelian online konsumen.

BAB III PEMBAHASAN

3.1 Pengertian tentang perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah proses kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. serta peng evaluasian produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang menjadi dasar konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

menjelaskan Perilaku belanja online mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet atau dunia digital. Maka pembelian atau belanja secara online telah menjadi pilihan lain atau alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara online sekarang ini telah berkembang sangat baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan. Pada zaman sekarang berbelanja secara online bukanlah hal yang tidak wajar.

Kemajuan era digital saat ini, sangat berdampak pada pola hidup masyarakat sebagai konsumen. Dahulu orang membeli barang harus berangkat ke toko offline, sekarang makin dimudahkan dengan cara pembelian secara online. Tentu perubahan ini harus diantisipasi para pebisnis dengan merubah cara berjualan mereka, agar bisa tetap menarik minat konsumen. Era digital yang membawa perubahan adalah era dimana perputaran informasi dan pengetahuan sangat tinggi. Sehingga produsen maupun konsumen bisa memiliki kapasitas informasi yang sama besarnya. Maka, kemajuan ini harus bisa dimanfaatkan untuk menjalin hubungan jangka panjang seperti yang dimaksud diatas.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu:

-Perilaku konsumen bersifat rasional:

1. konsumen memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan yang optimal bagi konsumen
3. konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin
4. konsumen memilih barang yang memiliki harga sesuai dengan kemampuan mereka

-Perilaku konsumen bersifat irrasional:

1. konsumen sangat mudah tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik yang sekarang ini.
2. konsumen memiliki barang-barang ber merek yang sudah dikenal luas. Atau sudah terkenal

3. konsumen memilih barang bukan berdasar kebutuhan, melainkan kebutuhan gengsi.

3.2 Perilaku belanja online

Perilaku belanja online ini mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui media internet. Maka pembelian secara online telah menjadi alternatif pembelian barang atau jasa. Penjualan online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang belanja online bukanlah hal yang awam atau asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat belanja online, cukup dengan melihat website bisa langsung bertransaksi pembelian.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi belanja melalui media internet

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen belanja melalui media internet, yaitu:

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 untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar benar konsumen inginkan, kemudian memesan produk tersebut dan melakukan transaksi.
3. Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam kapanpun dan dimanapun.
4. Kepercayaan konsumen: efek penyelasan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Ringkasan

Perilaku konsumen adalah aktivitas ketika seseorang sedang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian serta pengevaluasian produk dan jasa demi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

(Hermanto and Supangat, 2018)Hermanto, A. and Supangat (2018) 'Integration of EA and IT service to improve performance at higher education organizations', *MATEC Web of Conferences*, 154, pp. 8–11. doi: 10.1051/mateconf/201815403008.

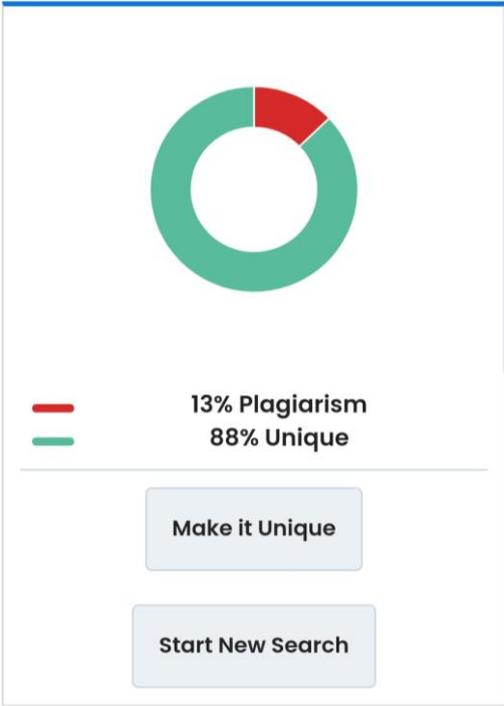
(Supangat, Chandar and Hermanto, 2018)

(Supangat, Chandar and Hermanto, 2018)Hermanto, A. and Supangat (2018) 'Integration of EA and IT service to improve performance at higher education organizations', *MATEC Web of Conferences*, 154, pp. 8–11. doi: 10.1051/mateconf/201815403008.

Supangat, Chandar, F. H. and Hermanto, A. (2018) 'The design of e-learning applications by considering aspects of the user's personality based on students take courses in human-computer interaction', *MATEC Web of Conferences*, 154. doi: 10.1051/mateconf/201815403009.

(Subawa and Widhiasthini, 2018)Subawa, N. S. and Widhiasthini, N. W. (2018) 'Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi', *Conference on Management and Behavioral Studies*.

(Harahap, 2018)Harahap, D. A. (2018) 'Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus', *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), pp. 193–213. doi: 10.21009/jrmsi.009.2.02.



Pengertian tentang perilaku konsumen
Perilaku konsumen adalah sebuah proses kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. serta peng evaluasiian produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku