

PERILAKU KONSUMEN DALAM DUNIA DIGITAL



Disusun Oleh:

Ricky Aditya S. 1211800175

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

SURABAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya sehingga makalah ini dapat tersusun hingga selesai.

Kami berharap semoga makalah ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman untuk para pembaca. Bahkan kami berharap lebih jauh lagi agar makalah ini bisa pembaca praktekkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kami yakin masih banyak kekurangan dalam penyusunan makalah ini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman Kami. Untuk itu kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan makalah ini.

Surabaya, 23 Oktober 2020

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kajian Pustaka	1
1.3 Rumusan Masalah.....	2
BAB II	3
PEMBAHASAN.....	3
2.1 Karakter Konsumen Digital	3
2.2 Perilaku Konsumen Digital di Indonesia	3
2.3 Faktor Yang Memengaruhi Konsumen di Era Digital	4
2.4 Aspek Penting Yang Harus Diperhatikan.....	5
BAB III	6
PENUTUP	6
3.1 Kesimpulan	6
DAFTAR PUSTAKA	7

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang pesat dalam dekade terakhir, terutama pesatnya perkembangan penggunaan internet dan world wide web yang mengubah cara hidup, bekerja, berkomunikasi, bertransaksi, hingga pembelajaran manusia.

Kemajuan teknologi telah membentuk dan mengubah segi pandang pemasaran dari waktu ke waktu. Revolusi digital khususnya telah melahirkan era digital baru yang telah mengubah segi pandang pemasaran ini. Berbagai penggunaan internet untuk berbisnis melalui platform digital telah memunculkan cara-cara baru dalam melakukan aktivitas pemasaran seperti iklan bergambar, pemasaran melalui email, pemasaran melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Pengaruh revolusi digital dapat dirasakan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara. Perubahan dapat ditemukan tidak hanya dalam tindakannya saja tetapi juga dalam sikap dan etika.

Melalui makalah ini akan dibahas aspek-aspek penting dari perilaku konsumen dalam dunia digital.

1.2 Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen Dalam Dunia Digital

Dari pernyataan Kotler dan Keller (2008), 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.

Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh Ricky Oktavenus (2019), 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.

Hasil penelitian mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk secara online yang dilakukan oleh Zainul Arifuddin & Edy Suwasono (2020) menunjukkan Rangsangan pemasaran yang mendorong konsumen untuk belanja secara online di online store adalah karena produknya lengkap dan praktis, harga murah, pengiriman cepat dan banyak pilihan, banyak promo menarik, respon penjual baik, review dan foto dapat dilihat, proses cepat dan sesuai harapan.

Karakteristik individu yang mendorong belanja secara online adalah karena mengikuti tren belanja online, pengaruh dari teman, mudah membandingkan harga dan produk, membeli untuk dijual kembali, tidak mengetahui lokasi toko, dan dropship.

Keputusan pembelian online untuk pemilihan produk didasarkan pada review, harga murah dan total penjualan. Pemilihan merek didorong oleh loyalitas merek dan jika ada produk yang lebih baik dengan ulasan positif, konsumen akan mencoba membeli dengan merek baru yang memiliki ulasan positif. Pemilihan toko didasarkan pada reputasi/rating toko, kecepatan respon, serta lokasi toko.

1.3 Rumusan masalah

1. Karakter Konsumen Digital
2. Perilaku Konsumen Digital di Indonesia
3. Faktor Yang Memengaruhi Konsumen di Era Digital
4. Aspek Penting Yang Harus Diperhatikan Untuk Memahami Perilaku Konsumen di Era Digital

BAB II

Pembahasan

2.1 Karakter Konsumen Digital

Di era digital seperti saat ini, globalisasi dan liberalisasi perdagangan telah merambah di berbagai penjuru dunia, hal tersebut berdampak pada perkembangan perekonomian dan dunia bisnis di seluruh penjuru dunia. Majunya teknologi informasi seakan-akan tidak memiliki batas antarnegara sehingga terjadi saling ketergantungan dan keterpengaruhannya antarnegara. Hal tersebut menimbulkan adanya persaingan yang ketat dalam memperoleh pangsa pasar (market share) dan menjadikan pemanfaatan teknologi secara maksimal menjadi hal yang wajib sehingga usaha yang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan harapan.

Dalam perkembangan teknologi di era digital ini pun secara nyata dapat mengubah perilaku konsumen. Konsumen semakin aktif dan cerdas dalam memilih produk dan layanan digital sesuai dengan keinginan mereka seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan mereka.

Berkembangnya teknologi digital yang terjadi saat ini memicu penduduk diseluruh penjuru dunia tanpa mengenal usia untuk bisa terhubung satu dengan lainnya. Hal tersebut menciptakan generasi baru dengan sebutan “Screenager”. Screenager adalah kelompok masyarakat yang memiliki beragam perangkat digital dan tidak pernah puas terhadap layanan digital tertentu.

Selain itu, beberapa hal lain menunjukkan bahwa konsumen bersedia untuk membagikan data pribadinya kepada pihak lain secara online. Hal tersebut dapat dikatakan krusial dalam mengembangkan industri digital.

Nama besar sebuah brand saja tidak akan cukup untuk mengambil hati konsumen dengan karakter konsumen yang semakin hari semakin kritis dan kemampuan lain dalam memperoleh informasi secara realtime dengan bantuan teknologi digital. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk meningkatkan kredibilitas, kepercayaan dan kualitas produknya bagi konsumen untuk bersaing dalam kompetisi digital.

2.2 Perilaku Konsumen Digital di Indonesia

Konsumen memiliki karakter yang aktif dan berproses. Meskipun perilaku konsumen bukanlah hal yang baru untuk dipelajari, namun selalu ada hal baru yang akan ditemukan dari konsumen seiring dengan perkembangan perekonomian.

Telah terindikasi bahwa perilaku konsumen Indonesia banyak didominasi oleh usia muda dalam mengakses internet. Adanya perangkat digital terutama telepon pintar inilah yang

mendorong masyarakat untuk mengakses internet serta bersamaan melakukan mobilitas. Bahkan konsumen Indonesia mengakses internet sejak bangun tidur hingga kembali tidur

Saat ini konsumen di Indonesia memang banyak didominasi oleh konsumen yang berusia muda dan melek internet. Muda dalam artian masyarakat generasi Y dan Z. Hal ini mengakibatkan adanya perubahan pola masyarakat dalam berbelanja yang semakin bergeser ke arah online shopping. Dampaknya semakin banyak para penjual yang beralih melakukan penjualan secara online. Selain itu, seiring dengan pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia yang semakin meningkat mengakibatkan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja secara online.

Pertumbuhan konsumen online di Indonesia juga didukung oleh pendapatan pasar e-commerce yang juga semakin meningkat hingga mencapai angka 9,1 dolar AS pada tahun 2018

2.3 Faktor Yang Memengaruhi Konsumen di Era Digital

Beberapa faktor yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di era digital adalah sebagai berikut:

1. Harga

Menentukan harga jual yang sesuai dengan kualitas, dapat bersaing, sesuai dengan harga pasar akan dengan mudah diterima oleh konsumen, hal tersebut dikarenakan dalam era digital, konsumen cenderung lebih banyak mencari informasi terlebih dahulu mengenai harga hingga membandingkan harga dari tempat satu ke tempat lain.

2. Iklan

Pembuatan iklan juga harus diperhatikan untuk dapat menarik hati konsumen antara lain dengan menampilkan gambar yang menarik perhatian dari segi warna, tulisan yang mudah dimengerti, serta relevan dan realistis terhadap produk maka akan lebih mudah dicerna oleh konsumen. Karena jika tidak demikian, konsumen akan kecewa, mereka enggan untuk melakukan pembelian berulang bahkan mereka dapat melakukan kritik atau memberikan rating yang buruk dan dapat menghancurkan citra atau reputasi penjual.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen juga harus diperhatikan untuk menarik minat pembelian terhadap produk yang dijual. Gaya hidup ini dapat dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain keluarga, lingkungan, pendidikan, dan pekerjaan konsumen. Di era digital ini, masyarakat memiliki gaya belanja baru, yaitu melalui online store. Hal tersebut menunjukkan bahwa para penjual juga harus dapat mengimbangi apa yang menjadi gaya hidup konsumen saat ini.

2.4 Aspek Penting Yang Harus Diperhatikan Untuk Memahami Perilaku Konsumen di Era Digital

1. Memahami Potensi Pasar

Banyak sekali tantangan yang dihadapi saat akan memulai bisnis. Tantangan yang paling besar adalah persepsi dari konsumen. Namun pada dasarnya semua bisnis adalah sama, ada banyak peluang dan potensi yang dapat diincar. Potensi tercipta berkat pertumbuhan pengguna perangkat digital, media sosial dan bisnis secara online mengingat Indonesia adalah salah satu basis pengguna media sosial terbesar didunia setidaknya penjual memiliki foto atau video yang relevan dan realistis mengenai produk yang dijual sehingga dapat menciptakan persepsi yang positif serta mendapat kepercayaan dari konsumen dan masyarakat.

2. Memetakan Perilaku Pasar

Seiring dengan perkembangan bisnisnya, penjual juga harus dapat memetakan segmentasi pengguna berdasarkan perilaku pasar. Ada dua jenis antara lain business-to-business (B2B) dan business-to-consumer (B2C).

Pasar B2C mengincar konsumen yang menikmati langsung produk atau jasa dari penjual. Berkat media sosial dan tren yang ada, banyak konsumen yang cenderung sering membagikan momen-momen pribadi mereka, berbeda dengan dulu, mereka hanya menyimpan sendiri dokumentasi pribadi mereka. Media sosial mendorong masyarakat untuk ingin berada di momen itu. Penjual dapat melihat itu sebagai “new behavior”.

Sedangkan B2B berasal dari perusahaan atau korporat. Biasanya mereka membutuhkan konten visual yang banyak, cepat dan harganya terjangkau. Perilaku seperti ini justru dapat mempermudah para penjual untuk menyampaikan produknya.

3. Perilaku Pasar Yang Kini Relevan

Poin ini masih berkaitan dengan poin sebelumnya. Tanpa kita sadari sebetulnya kita telah membiarkan diri kita untuk menggunakan layanan dari orang yang bahkan tidak kita kenal. Contoh yang paling umum yakni menggunakan layanan ojek online. Hal ini merupakan bentuk signifikan pada perilaku pasar. Apabila model bisnis seperti ini diterapkan dulu, mungkin masih banyak masyarakat yang ragu bahkan tidak berani, sama halnya ketika memesan jasa fotografer tanpa bertemu sekalipun dengan orangnya. Untuk bisa menarik konsumen, penjual dituntut untuk menciptakan kepercayaan dari konsumen.

BAB III

Penutup

3.1 Kesimpulan

Dari apa yang sudah kita bahas, kita tahu bagaimana perubahan perilaku konsumen di dunia digital terjadi sejak volume konsumsi terhadap produk digital meningkat. Harga perangkat digital yang relatif terjangkau serta akses internet yang semakin luas telah berkontribusi besar terhadap perilaku konsumen di dunia digital. Dengan memahami perkembangan era digital seperti saat ini, akan memberikan kesempatan dan peluang bagi penjual/pelaku bisnis untuk mengetahui kebutuhan dan sifat konsumen di dunia digital.

Untuk para penjual/pelaku bisnis juga dituntut untuk bisa lebih mengikuti perkembangan konsumen digital serta harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk/layanan yang disediakan sehingga dapat membangun kepercayaan dari konsumen dan masyarakat serta dapat bersaing di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

Supangat, Chandar, F. H., & 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.

<https://doi.org/10.1051/matecconf/201815403009>

Ashish Kumar (2016). Effects of Consumers' Social Media Participation on Consumer Behavior: A Marketing Perspective. (*Aalto University School of Business, Finland*) and Ram Bezawada (*The State University of New York at Buffalo, USA*).

Halttunen, V. (2016). *Consumer Behavior in Digital Era General Aspects and Findings of Empirical Studies on Digital Music with a Retrospective Discussion*. (*Faculty of Information Technology of the University of Jyväskylä*).

Ricky Oktavenus. (2019). Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia.

<http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6080>

Zainul Arifuddin, Edy Suwasono. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online. (*Universitas Islam Kediri, Kediri*).

<https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v9i1.1082>

Nufian Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi. (2019). Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus. *UB Press*.

Nana Triapnita Nainggolan, Munandar Munandar, Andriasan Sudarso, Lora Ekana Nainggolan, Fuadi Fuadi, Puji Hastuti, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, Dyah Gandasari, Nina Mistriani, Aditya Halim Perdana Kusuma, Astri Rumondang, Deddy Gusman. (2020). *Yayasan Kita Menulis*.

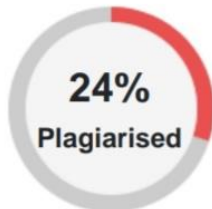
Corry Anestia. (2019). *Hal Penting Untuk Memahami Perilaku Konsumen di Era Digital*.

<https://dailysocial.id/post/perilaku-konsumen-di-era-digital>.



Date: November, 19 2020

PLAGIARISM SCAN REPORT



Exclude Url : None