

Tugas E-Bisnis

Makalah Perilaku Konsume dalam Dunia Digital



Nama: Mariam Ulfana Luqman

NBI: 1211800298

Kelas: E-Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Manajemen

2020

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi internet, makin berkembang pula teknologi web. Bila pada awalnya cukup dengan halaman statis, maka pada saat ini suatu web menjadi lebih banyak fitur dengan tampilan yang dinamis dan estetis. (Kasus et al., 2016)

Tentunya dengan semakin baiknya teknologi web, berkembang pula konsep tentang pemenuhan kepuasan konsumen terhadap suatu web. Hal ini tidak terlepas dari konsep pengukuran kualitas perangkat lunak yang berkembang terlebih dahulu.

Di era digitalisasi seperti saat ini, masyarakat dituntut untuk bisa mengikuti perubahan yang terjadi. Salah satunya yang cukup signifikan di era digitalisasi dan teknologi seperti sekarang adalah munculnya aplikasi mobile yang menjadi kebutuhan konsumen sehari-hari.. Salah satu contoh nyata adalah kemunculan e-commerce, yang membuat kegiatan jual-beli menjadi lebih mudah dan praktis tanpa harus beranjak dari tempat.

Keberadaan internet dan kemajuan teknologi memberikan konsekuensi tidak hanya pada perubahan gaya hidup modern namun juga merubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian produk barang dan/atau jasa secara daring.

Bab 1I Pembahasan

2.1 Kajian Teori

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen adalah sebuah Tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa, dengan proses keputusan yang mengawali dan mengikuti tindakan pembelian. Aktivitas tersebut akan terbawa dalam sebuah proses untuk mendapatkan, mengkonsumsi, atau tidak memakai produk dan jasa tersebut.

Perilaku konsumen berhubungan erat dengan aktivitas pencarian, penelitian dan evaluasi sebuah produk. Butuh waktu yang relatif lama dan tidak bisa ditentukan saat konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk. Maka konsumen akan melihat, menanyakan, mengevaluasi dan mempertimbangkan rencana membeli sebuah produk dan jasa.(Suhari et al., 2012)

2.2 Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dibagi menjadi 2 yaitu bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa yang mengutamakan aspek kebutuhan dan kepentingan. Sedangkan perilaku konsumen irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terpengaruh oleh diskon atau promosi dari suatu produk tanpa mengutamakan aspek kebutuhan atau kepentingan. (Dwiastuti et al., 2012)

Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat Rasional:

- a) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- b) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal
- c) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
- d) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuannya

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat Irrasional:

- a) Konsumen mudah tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- b) Konsumen memilih barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
- c) Konsumen memilih barang berdasarkan gengsi atau prestise

2.3 Cara Mengenali Perilaku Konsumen

Untuk mengenali perilaku konsumen dilakukan 3 pendekatan, pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut :(Dwiastuti et al., 2012)

1. Pendekatan Interpretif.

Pendekatan ini menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara menyeluruh. hal ini dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai arti suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.

2. Pendekatan Tradisional

Pendekatan tradisional didasari pada teori dan metode dari Ilmu Psikologi Kognitif, Sosial Behavioral dan Ilmu Sosiologi, studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survey dengan tujuan menguji hipotesa yang berkaitan dengan teori. Selanjutnya dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut.

3. Pendekatan Sains Pemasaran

Pendekatan ini didasari pada teori dan metode dari Ilmu Ekonomi dan Statistika, menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow. Teori tersebut berisi tingkatan kebutuhan manusia yang kemudian diuji coba dengan model Ilmu Matematika. Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

2.4 Perilaku Konsumen dalam Dunia Digital

Perkembangan era digital yang begitu pesat berdampak pada hampir sebagian besar kehidupan. Termasuk pada perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Berikut beberapa perilaku konsumen di era digital :(Harahap, 2018)

1. Membandingkan kualitas produk dari ulasan di internet

Beberapa konsumen terlebih dulu mencari informasi kualitas dari produk yang dibutuhkan dari ulasan yang ada di internet. Konsumen dapat mengakses informasi dan ulasan dalam hitungan detik dengan media yang semakin mudah diakses, informasi memberi konsumen cukup data untuk membuat keputusan pembelian suatu produk.

2. Mengutamakan kemudahan pemesanan dan pembayaran

Di era digital, harga murah tidak lagi menjadi satu-satunya daya tarik pelanggan. Sebagian konsumen lebih memilih harga produk yang lebih mahal, tentunya dengan kualitas dan layanan yang jauh lebih baik.

Terutama dalam hal kemudahan pemesanan dan metode pembayaran seperti kasir online yang disediakan oleh sebuah brand. Fitur-fitur canggih yang ada pada sistem kasir online akan mempersingkat waktu pemesanan, dan menyediakan metode pembayaran yang mudah.

3. Menyukai personalisasi

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda terhadap produk dan layanan yang di inginkan. Melalui produk atau layanan yang telah 'd disesuaikan' dengan kebutuhan konsumen, Produsen bisa memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga berdampak pada loyalitas konsumen.

4. Tidak ingin tertinggal tren

Konsumen tidak ingin tertinggal tren atau segala sesuatu yang sedang menjadi trending topic di media social . Terlebih generasi milenial yang cenderung selalu ingin terlihat up-to-date.

Bab III Penutup

Kesimpulan

Perilaku konsumen adalah sebuah aktivitas yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa, dengan proses keputusan pembelian untuk memakai sebuah produk dan jasa. Perilaku konsumen berhubungan erat kaitannya dengan aktivitas pencarian, penelitian dan evaluasi sebuah produk dan jasa.

Perilaku konsumen dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Dengan 3 pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen antara lain pendekatan interpretif, pendekatan tradisional, pendekatan sains pemasaran.

Perkembangan dalam dunia digital yang begitu cepat berdampak pada sebagian besar kehidupan. Konsumen membandingkan ulasan di internet untuk mencari tahu kualitas dari produk yang dibutuhkan. Konsumen saat ini lebih mengutamakan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran. Di zaman digital, harga murah tidak menjadi daya tarik pelanggan. Sebagian konsumen lebih memilih harga produk yang lebih mahal, dengan kualitas dan layanan yang lebih baik. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda terhadap produk dan layanan yang di inginkan. Konsumen tidak ingin tertinggal tren atau segala sesuatu yang sedang menjadi trending topic di media social.

Cek Plagiasi melalui situs <https://plagiarismdetector.net/id>

Laporan Pemindaian Plagiarisme

Periksa Tata Bahasa | Make it Unique

Karakter: 7134 Kata-kata: 939 Kalimat: 20 Waktu bicara: 8 Min

Bab I Pendahuluan Latar Belakang Seiring dengan perkembangan teknologi internet, makin berkembang pula teknologi web. Bila pada awalnya cukup dengan halaman statis, maka pada saat ini suatu web menjadi lebih banyak fitur dengan tampilan yang dinamis dan estetis. (Kasus et al., 2016) Tentunya dengan semakin baiknya teknologi web, berkembang pula konsep tentang pemenuhan kepuasan konsumen terhadap suatu web. Hal ini tidak terlepas dari konsep pengukuran kualitas perangkat lunak yang berkembang terlebih dahulu. Di era digitalisasi seperti saat ini, masyarakat dituntut untuk bisa mengikuti perubahan yang terjadi. Salah satunya yang cukup signifikan di era digitalisasi dan teknologi seperti sekarang adalah munculnya aplikasi mobile yang menjadi kebutuhan konsumen sehari-hari. Salah satu contoh nyata adalah kemunculan e-commerce, yang membuat kegiatan jual-beli menjadi lebih mudah dan praktis tanpa harus beranjak dari tempat. Keberadaan internet dan kemajuan teknologi memberikan konsekuensi tidak hanya pada perubahan gaya hidup modern namun juga merubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian produk barang dan/atau jasa secara daring. Bab II Pembahasan 2.1 Kajian Teori Menurut Engel, Blackwell dan Miniard mendapatkan produk dan jasa, dengan proses keputusan yang mengawali dan mengakhiri tindakan pembelian.

76% Unik 24% Menjiplak

100%

Lihat Sumber Plagiat

- 2% Plagiarized
- 2% Plagiarized
- 4% Plagiarized
- 9% Plagiarized
- 2% Plagiarized
- 4% Plagiarized

Accept Privacy Policy

Cek Plagiasi melalui situs searchenginereports.net/id/

Hasil

Diperiksa 100% Plagiat 25% Unik 75%

Hasil Kalimat Bijaksana Sumber yang Cocok Tampilan Dokumen

Unique	Seiring dengan perkembangan teknologi internet, makin berkembang pula teknologi web.
Unique	Bila pada awalnya cukup dengan halaman statis, maka pada saat ini suatu web menjadi lebih banyak fit...
Unique	Tentunya dengan semakin baiknya teknologi web, berkembang pula konsep tentang pemenuhan kepa...
Unique	Hal ini tidak terlepas dari konsep pengukuran kualitas perangkat lunak yang berkembang terlebih dahulu.
Plagiarized	Di era digitalisasi seperti saat ini, masyarakat dituntut untuk bisa mengikuti perubahan yang terj...
Plagiarized	Salah satunya yang cukup signifikan di era digitalisasi dan teknologi seperti sekarang adalah m...
Plagiarized	membuat kegiatan jual-beli menjadi lebih mudah dan praktis tanpa harus beranjak dari tempat.

Daftar Pustaka

Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*.

<http://www.mendeley.com/import/>

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

<https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>

Kasus, S., Teknik, P., & Untag, S. (2016). *Penggunaan Webqual Untuk Penentuan Tingkat Kebergunaan Pada Website*. 12, 49–60.

Suhari, Y., Sri, R., Redjeki, A., & Handoko, T. (2012). Perilaku Konsumen Online. *Jurnal Teknologi Informasi*, 17(1), 46–58.