

Makalah E-Bisnis

Pengaruh gaya hidup serba instan dan praktis terhadap perilaku konsumen dalam dunia digital



Dosen Pengampu :

Supangat, S.Kom., M. Kom

Dibuat Oleh :

1. Pameilla Nur Rahayu 1211700006

Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

2020

I. LATAR BELAKANG

Di masa era digital saat ini, semua orang dituntut agar bisa mengikuti perubahan yang terjadi dengan cepat. Adapun perubahan yang signifikan pada teknologi dan di masa digital seperti saat ini, setiap negara dituntut untuk berbenah diri dalam menghadapi persaingan kemajuan teknologi informasi dan industri yang berjalan amat sangat cepat dan ketat. Kebiasaan seperti ini, mengubah para pelaku pengiklanan dalam memasarkan produk dan jasa. Berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis adalah salah satu contoh nyata atas munculnya e-commerce.

Teknik pemasaran sekarang jauh lebih berubah dibandingkan dengan teknik pemasaran pada beberapa tahun lalu, dimana pada beberapa tahun yang lalu teknik pemasaran dilakukan dengan metode konvensional dengan media cetak dan di iklan kan melalui media daring. Kebutuhan yang kita inginkan akan dengan cepat kita dapatkan dengan menggunakan aplikasi mobile pada telepon genggam kita tanpa perlu keluar rumah. Di era digital yang sudah berubah maka para pelaku iklan juga di tuntutan lebih kreatif agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Di masa globalisasi masyarakat juga mengikuti pola hidup yg berubah dan gaya hidup masyarakat pun juga ikut berubah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup masyarakat yang di tunjukkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup seseorang dapat di lihat dari cara mereka membelanjakan uang nya, dan mengalokasikan waktu nya. Konsep gaya hidup yang dicapai dalam penelitian ini adalah seseorang yang menampilkan identitas dirinya lewat penggunaan waktu, uang dan barang. Untuk dapat mencapai suatu gaya hidup yang di inginkan, biasanya seseorang harus pula mengeluarkan biaya lebih.

Sedangkan menurut Ni Wayan, Gaya Hidup adalah kebutuhan sekunder yang bisa berubah sesuai keinginan dari pola pikir seseorang tersebut. Bisa di lihat dari gaya berpakaian dan kebiasaan mereka sehari-hari, dan dilihat dari produk yang digunakan. Penilaian gaya hidup tergantung dari penilaian orang lain yang melihat. Untuk menunjukkan status sosialnya perilaku seseorang yang mencerminkan konsep gaya hidup di refleksikan dari aktivitas nya, dan menyangkut opini yang diminati.

Dengan begitu akan membentuk pola pikir perilaku konsumen yang hanya melihat produk-produk tertentu yang menunjukkan status sosialnya. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi bisa menyebabkan perubahan perilaku dalam menggunakan media sosial. Meningkatnya penggunaan teknologi yang didalam nya menggunakan media sosial sebagai eksistensi diri, dan aktualisasi bagi konsumen, setelah masyarakat melakukan konsumsi terhadap suatu produk yang diharapkan memberi nilai simbol sebagai status dan kelas ekonomi. Perubahan pola konsumsi

tersebut sebagai faktor gaya hidup, kebutuhan akan barang-barang tersebut dalam berkarir membuat konsumen keranjingan dan habit untuk mengkonsumsinya. Mereka telah melakukan tindakan ini secara berulang-ulang. Pikiran mereka telah terpengaruh oleh fenomena ini, baik secara individu maupun kelompok.

Di era teknologi informasi saat ini tindakan konsumsi telah menjadi gaya hidup konsumen. Menurut Subawa (2015) gaya hidup(lifestyle) adalah perilaku hedonisme yang secara terus menerus mengkonsumsi demi kesenangan yang tak terbatas

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Anoraga (2004:223)Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan melalui pengevaluasian, pencarian, penggunaan, pembelian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Kotler dan Keller (2008:2014), perilaku konsumen adalah suatu individu, kelompok, organisasi yang memilih dan membeli, menggunakan dan menempatkan barang dan jasa, atau ide pengalaman untuk memuaskan keinginan yang mereka butuhkan.

Ilmu perilaku konsumen adalah ilmu tentang suatu individu yang mengambil keputusan dalam menggunakan sumber daya waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, serta mempelajari tentang apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering oran itu membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

Dalam The American Marketing Assosiation yang dikutip dari Nugroho J. Setiadi, Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan pertukaran seseorang dalam hidup mereka dan berinteraksi secara dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan nya. (Kotker)

2.3 Dunia Digital

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ditandai dengan kemajuan di bidang media informasi dan teknologi pada saat ini telah berjalan begitu pesat, era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Kemunculan era digital, jaringan internet khususnya teknologi komputer membuat perubahan besar terhadap dunia, dan berbagai macam teknologi digital yang banyak bermunculan. Guna mencapai tujuan tersebut pemerintah menuangkannya dalam salah satu bentuk dari tujuan dan arah Pembangunan Nasional, yaitu sektor ilmu pengetahuan, dimana sasaran yang hendak di capai dari upaya pengembangan media informasi dan teknologi ini adalah antara

lain untuk meningkatkan daya saing bangsa, untuk mewujudkan masyarakat yang berkualitas. Dengan berkembangnya dunia digital juga mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka hanya dengan melalui aplikasi online shop, dengan begitu konsumen bebas memilih kebutuhan yang mereka butuhkan guna menunjang gaya hidup mereka. Tanpa harus keluar rumah mereka sudah bisa membeli model baju terbaru maupun belanja kebutuhan rumah tangga lainnya.

Dengan adanya perubahan kebutuhan bisnis maka digunakan pengembangan software metodologi Scrum, Scrum dapat menampung permasalahan walaupun kompleks dan perlu diubah. Dengan tetap fokus pada tujuan utamanya adalah menghasilkan produk dengan nilai dan kualitas tinggi

III. PEMBAHASAN

3.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Ismail Nawawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku konsumen, yaitu :

1. Teori Insting
Perilaku disebabkan oleh insting. Insting adalah perilaku bawaan atau perilaku innate akan mengalami perubahan karena pengalaman
2. Teori Dorongan
Crider, 1983; Hergenhagen,(1976) teori Hull yang sering disebut dengan reduction theory bertolak belakang bahwa pandangan organisme itu mempunyai dorongan tertentu.
3. Teori Insentif
Adanya insentif disebabkan oleh perilaku organisme. Insentif disebut dengan reinforcement, ada reinforcement positif dengan hadiah dan reinforcement negatif dengan hukuman
4. Teori Atribusi
Teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini disebabkan di posisi internal (motif, sikap, dsb) atau eksternal

3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor Kebudayaan
Faktor kebudayaan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Peranan yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli juga harus dipahami oleh pemasar
2. Faktor Sosial
Kelompok ini bisa dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu kelompok premier dan kelompok rujukan. Kelompok premier terjadi karena interaksi secara

intens, sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

3. Faktor Pribadi

Faktor yang di pengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur, jabatan, posisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4. Faktor Psikologis

Suatu keadaan dimana harga diri, atau kebutuhan seseorang agar diterima dan diakui dilingkungan.

IV. KESIMPULAN

Di era globalisasi pada saat ini, media informasi dan teknologi telah menjadi komoditas utama dalam interaksi antar manusia yang berbasis moderanisasi. Kemudahan pengaksesan media sosial menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi berbagai kalangan di kehidupan ini.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Selain faktor-faktor tersebut adapun faktor lain lain yang sangat penting yaitu motivasi.

V. DAFTAR PUSTAKA

1. Dewi (2015). "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Dan Tujuan Wisata. Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya". Vol. 3 No. 1.
Surabaya : Universitas Kristen Petra
2. Setiawan, Wawan (2017). "Era Digital Dan Tantangan nya".
Sukabumi : Seminar Nasional Pendidikan 2017
3. Syifa, Hanggara (2013). "Perkembangan Media Informasi dan Teknologi Terhadap Anak Dalam Era Globalisasi"
Malang : Universitas Brawijaya, Fak. Pertanian
4. Sri W (2011). "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Vol. 01 No.01
Surabaya : IAIN Sunan Ampel
5. Supangat, Supangat dan Amna, Anis R. dan Rahmawati, Titasari dan Kusnanto, Geri (2019). "Pengembangan E-Learning Sebagai Sistem Interaktif Dengan Metodologi Scrum"
Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Gmail x Plagiarism Checker - 100% Free x +

searchengineports.net/plagiarism-checker

Try Our Other Relevant Tools [Article Rewriter](#) [Word Counter](#) [Image To Text Converter](#)

Result

Checked 100% Plagiarism 25% Unique 75%

Sentence Wise Results Matched Sources Document View

Unique	Alhamdulillah robbil 'alamin, puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas Rahmat-Nya sehing...
Unique	Makalah ini disusun sebagai salah satu tugas yang di berikan oleh Bapak Dosen mata kuliah "E-bisnis" untu...
Unique	Mohon maaf jika dalam penulisan makalah ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan...
Unique	Semoga makalah ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan wacana bagi semua pi...

3.2 Analisis

Iklan oleh Google

Stop lihat iklan ini Mengapa iklan ini? ⓘ

Wordpress Plugin \$4.99 Small SEO Tools FREE ONLINE SEO TOOLS

Other Relevant Tools

- Paraphrasing Tool
- Grammar Checker
- Image To Text Converter
- Spell Checker
- Online MD5 Generator
- Title Capitalization
- Word Counter
- Tri close English To English

Ketik di sini untuk mencari

12:45 04/01/2021