

“E-BISNIS”

Makalah Perilaku Konsumen Dalam Dunia Digital



Disusun oleh :

Novia Ulfatihah 1211800319

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PRODI MANAJEMEN

2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT saya dapat menyusun makalah ini dengan sebaik-baiknya. Berikut ini saya memberikan sebuah makalah tentang perilaku konsumen dalam dunia digital.

Dalam penyusunannya, saya mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu saya sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang bersedia membantu dalam pembuatan makalah ini. Meski telah disusun secara maksimal, saya sebagai manusia biasa sangat menyadari bahwa makalah ini pasti masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar saya dapat memperbaiki makalah ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan, semoga para pembaca dapat mengambil manfaat dan pelajaran dari makalah ini.

Surabaya, 27 Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
DAFTAR ISI	2
BAB I PENDAHULUAN	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Tujuan	3
1.3 Rumusan Masalah	4
BAB II PEMBAHASAN.....	5
2.1 Pengertian Ekonomi Digital	5
2.2 Jenis Perilaku Konsumen	5
2.3 Perilaku Konsumen di era Digital	6
2.4 Perbandingan Ekonomi Lama dan Baru	7
BAB III PENUTUP	9
3.1 Kesimpulan	9
3.2 Daftar Pustaka.....	9

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sikap konsumen dalam memutuskan buat membeli sesuatu produk jadi riset spesial tiap industri saat sebelum merilis produknya ke pasar. Pertumbuhan era digital terus menjadi tidak terelakkan kalau tiap industri wajib membiasakan strategi pemasarannya dengan memasukkan sistem online buat menjual produknya. Belanja online jadi kerutinan untuk sebagian orang sebab kemudahan yang diberikan, banyak orang berpikiran kalau belanja online merupakan salah satu fasilitas buat mencari beberapa barang yang diperlukan. Tata cara riset yang digunakan merupakan menyamakan hasil riset serta harian yang mempelajari tentang belanja online di Indonesia. Setelah itu ditinjau serta ditinjau teori sikap konsumen yang sudah terdapat sehingga bisa disimpulkan pertimbangan konsumen berbelanja online di suatu toko online. Penemuan dari riset tadinya menampilkan banyak aspek yang mempengaruhinya. Hasil riset dari sebagian riset tadinya, bisa jadi rujukan serta pertimbangan untuk online shop di Indonesia dalam mengaitkan serta melindungi pelanggan buat senantiasa berbelanja di tokonya sehingga tokonya tertarik serta disukai pembeli.

1.2 Tinjauan Pustaka

Sikap Konsumen Dalam Dunia Digital

Sikap Konsumen Dalam Dunia Digital merupakan suatu yang nyeni serta menarik sebab konsumen mempunyai perwujudan watak manusia yang dinamis. Walaupun dalam sekolah-sekolah bisnis serta literatur ekonomi telah serta masih mangulas sikap konsumen, senantiasa terdapat hal- hal baru yang bisa kita temukan. Contoh perihal terkini tersebut terdapat dalam sikap konsumen Indonesia serta apalagi sikap mereka sukses membuat bimbang seseorang Sri Mulyani bagaikan Menteri Keuangan Republik Indonesia.

Berbagai kemungkinan jawaban dikeluarkan para ahli mengenai penyebab sikap konsumen Indonesia dan salah satunya adalah, konsumen Indonesia yang didominasi, usia muda dan melek

internet, mengubah pola, perilaku konsumsi mereka seiring dengan naiknya pendapatan. Mereka, berbeda dengan generasi sebelumnya, mungkin mengeluarkan uang lebih sedikit untuk barang-barang tahan lama seperti mebel, pakaian, serta kendaraan, dan lebih memilih membelanjakan uang untuk mendapatkan pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup, seperti liburan.

Apalagi terjadi perubahan pada lingkungan yang membawa akibat pada sikap.

Pada era digital yang membawa perubahan adalah era di mana pergantian informasi dan pengetahuan sangat tinggi. Sehingga, baik produsen maupun konsumen bisa memiliki informasi yang sama besarnya. Maka, kemajuan ini harus bisa dimanfaatkan untuk menjalin hubungan jangka panjang seperti yang dimaksud di atas. Bukan malah sebaliknya.

Sebenarnya di era apapun, konsumen memutuskan belanja sesuatu, ada yang memang diputuskan secara masuk akal, hati-hati, dan tersusun. Tapi ada juga yang lebih mempercayakan sudut emosional. Keputusan belanja bagi yang masuk akal, dilalui sesuai tahapan-tahapannya. Pada tahap menguji untuk memilih mana yang akan diambil, di sinilah penentuan teknologi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Informasi yang didapat konsumen bukan hanya dari media seperti tv, koran, internet, tapi juga dari sesama konsumen. Jadi komunikasinya semakin canggih, sehingga produsen harus lebih kreatif agar lebih diperhatikan konsumen. Itulah tantangannya, bagaimana bisa anggaran rendah pendapatan tinggi bagi produsen.

Ketika konsumen telah menggunakan produk, produsen harus terus mengawasi dan mencoba. Apabila sampai terjadi ketidakpuasan atau kata negativ dari mulut ke mulut pada konsumen, sekarang bisa langsung dishare ke internet, melalui jejaring sosial, misalnya, efeknya akan berlipat ganda. apabila produsen tidak berhati-hati, tidak mengikuti apa yang terjadi dengan produknya setelah dibeli konsumen, bisa berbahaya.

1.3 Rumusan Masalah

1. Pengertian ekonomi digital di Indonesia
2. Jenis sikap konsumen
3. sikap konsumendi era digital
4. Perbandingan ekonomi lama dan baru

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Pengertian Ekonomi Digital

Ekonomi digital adalah sektor ekonomi meliputi barang-barang dan jasa-jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya tergantung kepada teknologi digital. Sebuah perkembangan ekonomi digital tidak lepas dari karakteristik/sifatnya yakni adanya penciptaan nilai, produk berupa efisiensi saluran distribusi, dan struktur berupa terjadinya layanan personal dan sesuai keinginan.

Dari segi lingkungan bisnis, dengan berkembangnya penggunaan internet di sektor bisnis terjadi perubahan kultur dalam berbisnis seperti hilang atau berkurangnya perantara atau broker dalam bisnis sehingga mempersingkat saluran distribusi. Selain itu, perusahaan-perusahaan di Indonesia juga banyak yang membangun infrastruktur dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat bantu dalam menghadapi persaingan dalam perekonomian digital.

Suatu negara dikatakan berkembang Ekonomi Digital-nya ditandai dengan semakin maraknya berkembang bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi antar perusahaan atau pun antar individu. Tengoklah bagaimana maraknya perusahaan-perusahaan baru maupun lama yang terjun ke dalam format bisnis elektronik e-business dan e-commerce.

2.2 Jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen dapat dibagi menjadi 2 :

- Perilaku Konsumen Rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa yang mengedepankan aspek – aspek.
Seperti : kebutuhan yang mendesak, kebutuhan utama atau primer, serta guna produknya terhadap konsumen.
- Perilaku Konsumen Irasional merupakan perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh suatu kondisi atau strategi marketing tanpa mengedepankan kebutuhannya.

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen Rasional :

- Memilih barang sesuai dengan kebutuhannya
- Memilih barang yang berguna bagi konsumen itu sendiri
- Memilih barang yang berkualitas
- Memilih barang yang sesuai dengan kemampuan konsumen

ciri- ciri Perilaku Konsumen Irasional :

- Cepat tertarik dengan iklan maupun promosi media masa
- Memilih barang bermerk atau branded
- Membeli barang bukan sebagai kebutuhan tapi gengsi atau pretise

2.3 Perilaku Konsumen di Era Digital

Di era digital ini memudahkan konsumen dalam membandingkan sebuah kualitas produk satu dengan lainnya. Dengan mencari di internet maka akan diketahui mana kualitas produk yang baik ataupun buruk dengan harga yang sesuai dengan konsumen

- Membandingkan kualitas produk dari riview internet
Mudahnya informasi yang didapat di internet sebagian konsumen akan mencari tahu dulu kualitas barang dan juga pelayanan yang diberikan. Biasanya menggunakan google, media sosial atau toko-toko online yang banyak dibuat sekarang.
- Kemudahan pemesanan dan pembayaran
Era digital seperti ini banyak fitur-fitur canggih menyediakan metode pembayaran yang mudah dan juga cara pemesanan yang mudah, hal ini tentu akan dipilih oleh konsemen karena era digital konsumen ingin yang mudah dan cepat.
- Tidak ingin tertinggal
Dalam berbelanja konsumen tidak ingin tertinggal dengan segala sesuatu yang lagi viral atau trending topik di media sosial. Konsumen akan mencari produk tersebut pastinya dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan keadaan konsumen.

2.4 Perbandingan Ekonomi Lama & Baru

Perekonomian Lama :

- Diorganisasi berdasarkan unit produk
- Berfokus pada transaksi yang menghasilkan laba
- Melihat terutama pada skor keuangan
- Berfokus pada pemegang saham
- Departemen pemasaran melakukan pemasaran
- Membangun merek melalui iklan
- Berfokus pada mendapatkan pelanggan
- Tidak ada ukuran kepuasan
- Janji Besar, Penyerahan kecil

Perekonomian Baru :

- Diorganisasi berdasarkan segmen pelanggan
- Berfokus pada nilai masa hidup pelanggan
- Melihat juga pada skor pemasaran
- Berfokus pada stakeholder
- Setiap orang melakukan pemasaran
- Membangun merek melalui kinerja
- Berfokus pada mempertahankan pelanggan

- Mengukur tingkat kepuasan dan bertahannya pelanggan
- Janji kecil, Penyerahan besar

Perekonomian baru didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, informasi memiliki sejumlah sifat :

- Dapat dideferensiasikan tanpa batas, disesuaikan dengan kebutuhan, dan dibuat pribadi.
- Melalui jaringan internet, dapat disampaikan kepada banyak orang, dan menjangkau dengan kecepatan tinggi.
- Dapat diakses oleh siapapun, orang akan mendapatkan informasi yang lebih baik dan mampu melakukan pilihan yang lebih baik.

BAB III PENUTUP

3.1 Kesimpulan

mendorong munculnya masyarakat baru yang dinamakan masyarakat informasi atau masyarakat berpengetahuan. Pada perkembangannya sekarang ilmu ekonomi menyadari pentingnya memasukkan faktor-faktor intelektualitas berupa ilmu pengetahuan dan teknologi, kreativitas, dan berbagai bentuk modal inovatif yang dapat dikategorisasikan sebagai iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi).

3.2 DAFTAR PUSTAKA

1. <https://rajasepedalipat01.wordpress.com/2014/03/27/digital-economy-di-indonesia-ekonomi-digital/>
2. <https://gintong.me/2018/06/18/perilaku-konsumen-digital-indonesia/>

