

E-BISNIS
PERILAKU KONSUMEN DALAM DUNIA DIGITAL



Disusun oleh :

Sigit Purwandoko (1211800348)

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PRODI MANAJEMEN

2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat,berkah dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul ‘’perilaku konsumen dalam dunia digital’’ ini dengan sebaik-baiknya. Adapun tujuan penulisan makalah ini bermaksud untuk memenuhi tugas E-BISNIS yang dibimbing oleh Bapak Supangat, S.Kom., M.kom . Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terimakasih kepada Bapak Bapak Supangat, S.Kom., M.kom selaku dosen karena telah memberikan tugas ini sehingga membuat penulis termotivasi dan dapat menyelesaikan tugas ini.

Harapan penulis semoga tugas ini dapat bermanfaat dan membantu sumbang pikiran bagi pihak yang membutuhkannya dan juga semoga menambah wawasan serta pengetahuan pagi para pembaca,sehingga penulis dapat memperbaiki bentuk maupun isi tugas yang sederhana ini sehingga kedepannya dapat lebih baik.

Akhirnya walaupun dalam pembuatan makalah ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin. namum, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam berbagai hal,untuk itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya dan penulis juga berharap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan dimasa yang akan datang.

Surabaya , 27 Oktober 2020

Penulis,

Sigit Purwandoko

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	2
BAB 1 _PENDAHULUAN.....	4
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
BAB 2 _TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Perilaku Konsumen.....	6
2.2 Kepuasan Konsumen	6
2.3 Dunia <i>Digital</i>	7
BAB 3 _PEMBAHASAN	8
3.1 Pembahasan	8
BAB 4 _PENUTUP	9
4.1 Kesimpulan.....	9
4.2 Saran	9
DAFTAR PUSTAKA	10

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Teknologi Informasi (TI) menjadi suatu bagian yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga- lembaga yang berskala enterprise. Perusahaan atau lembaga menempatkan teknologi sebagai suatu hal yang dapat mendukung pada suatu pencapaian rencana strategis perusahaan untuk mencapai sasaran tujuan, visi dan misi perusahaan atau lembaga tersebut (Septiadi, Kusnanto and Supangat, 2019).

Salah satu manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi informasi adalah peningkatan akurasi dan kecepatan informasi yang sangat membantu kegiatan operasional lembaga atau organisasi tersebut. Untuk itulah diperlukan adanya tata kelola teknologi informasi yang baik pada suatu organisasi, dimulai dari perencanaan sampai dengan implementasi agar aktivitas organisasi tersebut dapat berjalan optimal (Hermanto, Mandita and Supangat, 2016).

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, e-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. E-commerce meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia (Rezita, 2019). Pergeseran gaya hidup yang didukung oleh segala kelebihan dari belanja online, memungkinkan lahirnya toko-toko online berbasis web yang semakin menjamur di Indonesia. Survei yang dilakukan menemukan temuan bahwa, terdapat beberapa toko online terkemuka di Indonesia, seperti Lazada, Shopee, Traveloka, dan Tokopedia (Rezita, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Perilaku Konsumen dalam dunia *digital* ?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penulisan makalah ini, Agar penulis dan pembaca mengetahui perilaku konsumen dalam dunia *digital*

1.4 Manfaat

Manfaat dari makalah ini, agar penulis dan pembaca bisa menerapkan kepada konsumen tentang perilaku menggunakan penggunaan digital

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Oktavenus (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “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.”

Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) dalam Oktavenus (2019) mendefinisikan perilaku konsumen: “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu.”

2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Philip kottler & Keller dalam Rezita, (2019) Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facto*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri (Rezita, 2019). Sedangkan menurut Usmani Ishak (2012) dalam Rezita, (2019) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi).

Terdapat empat metode indikator kepuasan konsumen, yaitu sistem keluhan dan saran, survey kepuasan konsumen, *ghost shopping* (menyamar menjadi konsumen atau pembeli), dan *lost customer analysis* (menggali informasi pada konsumen yang telah lama berhenti). Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu

kualitas produk, kualitas layanan, harga produk, emosional konsumen, biaya dan kemudahan.

2.3 Dunia Digital

Menurut para ahli mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu *scap* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen, termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen yang berpotensi maupun *stackholders* lainnya (Kotler, 2008:8). Definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen yang di mana organisasi terjun langsung melakukan komunikasi ke berbagai ragam masyarakat (Fill, 1999:13). Menurut A. Shimp Terence (2004:4), komunikasi pemasaran mempunyai arti yang sangat luas yang mewakili semua elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang menjadi dasilitator dalam pertukaran informasi untuk memberi suatu arti kepada konsumen (Arroya, 2020). Dapat ditarik kesimpulan menurut penulis, pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) kepada konsumen perlu menggunakan komunikasi yang menarik, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang di tawarkan.

Media baru (*New Media*) adalah istilah yang dimaksudkan dalam kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi. Istilah *new media* telah digunakan sejak tahun 1960-an, telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam (Arroya, 2020).

Salah satunya dari *New Media* adalah *website*, Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi (Rezita, 2019).

Awalnya *website* dibuat hanya untuk membantu para ilmuwan, seiring dengan berjalannya waktu agar *website* berguna maka dibuatlah sebuah aturan yang dimana :

1. Setiap link yang ditawarkan harus via *online*
2. Tersedia berbagai macam informasi

3. Sebagai penempatan informasi
4. Penggunaan yang mudah bagi penggunanya

BAB 3

PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan

Perubahan bisnis model yang dimaksud sebaiknya dapat memaksimalkan manfaat dari berbagai teknologi yang telah di adopsi dalam kegiatan transformasi digital tersebut. Contohnya seperti adanya *sosial media* yang dapat menjadi media untuk berkomunikasi dengan lebih dekat dan interaktif dengan para konsumennya. Pada jaman modern ini, perusahaan harus lebih peka dan menciptakan inovasi-inovasi baru sehingga dapat melakukan promosi atau iklan pada 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.

Transformasi digital sangat berpengaruh terhadap perubahan model bisnis di dalam suatu perusahaan. Hal ini disebabkan transformasi digital kerap kali membawa perubahan yang disruptif yang artinya banyak bermunculan inovasi yang tidak terlihat, tidak disadari oleh organisasi, instansi, perusahaan, atau lembaga yang telah mapan sehingga mengganggu jalannya tatanan sistem lama yang ada didalamnya dan berpotensi menghancurkan sistem lama tersebut. Dalam cara sebuah bisnis berjalan dan memerlukan beberapa penyesuaian agar perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya terhadap para pesaing yang lain.

Kualitas dalam penjualan khususnya pada dunia *digital* atau *online* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan dan memiliki nilai tersendiri bagi perilaku konsumen. Sehingga memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *pembelian online* dengan mudah dan efisien. Beberapa dimensi kualitas dunia *digital* atau *online*

telah dipastikan dan disebutkan dalam berbagai penelitian. Terdapat empat atribut kualitas yakni, informasi, keramahan, tanggap dan kehandalan.

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Transformasi digital sangat berpengaruh terhadap perubahan model bisnis di dalam suatu perusahaan. Hal ini disebabkan transformasi digital kerap kali membawa perubahan yang disruptif yang artinya banyak bermunculan inovasi yang tidak terlihat, tidak disadari oleh organisasi, instansi, perusahaan, atau lembaga yang telah mapan sehingga mengganggu jalannya tatanan sistem lama yang ada didalamnya dan berpotensi menghancurkan sistem lama tersebut. Dalam cara sebuah bisnis berjalan dan memerlukan beberapa penyesuaian agar perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya terhadap para pesaing yang lain.

Salah satu manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi informasi adalah peningkatan akurasi dan kecepatan informasi yang sangat membantu kegiatan operasional lembaga atau organisasi tersebut. Untuk itulah diperlukan adanya tata kelola teknologi informasi yang baik pada suatu organisasi, dimulai dari perencanaan sampai dengan implementasi agar aktivitas organisasi tersebut dapat berjalan optimal

4.2 Saran

Dari apa yang kita bahas kita akan tau, bagaimana perilaku konsumen era digital dan pengaruh revolusi digital terhadap perilaku konsumen. Dengan memahami era digital seperti saat ini juga akan memberikan kesempatan dan peluang kerja bagi kita dan mengetahui kebutuhan dan sifat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arroya, G. (2020) 'ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENJUALAN TIKET DI ERA DIGITAL DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF JASA PENYEDIA TIKET ONLINE "EVENTHOLIC")'.
- Hermanto, A., Mandita, F. and Supangat (2016) 'PERENCANAAN PENINGKATAN KEMATANGAN TEKNOLOGIINFORMASI MENGGUNAKAN ACMM DAN TOGAF PADA POLITEKNIK XYZ', pp. 28–29.
- Oktavenus, R. (2019) 'Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia', *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), p. 44. doi: 10.24912/jmbk.v3i5.6080.
- Rezita, A. (2019) 'ANALISIS KUALITAS WEBSITE DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI SEMESTER VI IAIN BENGKULU', 22, pp. 1–8.
- Septiadi, B. E., Kusnanto, G. and Supangat (2019) 'ANALISIS TINGKAT KEMATANGAN DAN PERANCANGAN PENINGKATAN LAYANAN SISTEM INFORMASI REKTORAT UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA (STUDI KASUS :BADAN SISTEM INFORMASI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)', 15.

- Hasil cek plagiaplaiarisme

20:28 0,2KB/d 35

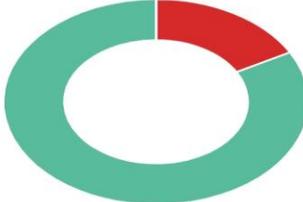
Results

Properti Pindai

Jumlah kata : 237
Hasil Ditemukan : 2

To or From To or From

Binary Translator PDF Converter



17% Plagiat
83% Unik

Buat itu unik

Mulai Pencarian Baru

syarat