

Makalah E-Bisnis
Sistem Prediksi Transaksi Terhadap Perilaku konsumen
dalam Dunia Digital



Dibuat Oleh :
Bagus Rizky Dharmawan
1211700147

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2020

A. LATAR BELAKANG

Secara tidak langsung pelayanan operasional dimasa digital saat ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen suatu produk / jasa. Dikarenakan kebutuhan seseorang yang dapat terjadi sewaktu - waktu maka, diperlukan suatu system untuk memprediksi transaksi konsumen pada suatu perusahaan. Dimasa seperti ini transaksi disuatu perusahaan (terutama bank), tidak dapat diprediksi dengan kasat mata dikarenakan situasi dan kondisi perekonomian yang sedang tidak stabil. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah system prediksi yang dapat memprediksi transaksi konsumen guna untuk mengetahui pada momen dan transaksi apa yang akan dilakukan serta dalam waktu yang sebentar, sedang atau lama transaksi kedua dilakukan.

Dalam factor situasional itu juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Terdapat beberapa macam factor ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena tergantung dengan keadaan yang setiap konsumen hadapi, jika keadaannya berbeda maka situasinya juga akan berbeda. Dalam pengolahan data yang ditetapkan belum maksimal maka dapat menimbulkan masalah dan kesulitan pada saat mengevaluasi pengolahan data dari perusahaan. Maka dari itu dibutuhkan system untuk memprediksi transaksi yang dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen Kembali menggunakan atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

- Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Daryanto Setyabudi factor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen terdapat empat variable yang menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian budaya, social, pribadi, psikologis. Pribadi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Nugroho, mendefinisikan Perilaku konsumen adalah Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli Tindakan ini. Menurut Ujang Suwarman perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merk trendi, dan konsumen itu raja yang ingin dihargai.

Dari teori-teori diatas disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah Tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

- Dunia Digital

Teknologi digital terlahir dengan kemunculan digital, jaringan internet khusus teknologi informasi computer. Media baru era digital memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan dan internet. Kemampuan media era digital ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi lebih cepat. Dengan media internet membuat media massa berondong-bondong pindah Haluan.

C. PEMBAHASAN

Pembahasan untuk perilaku konsumen ini sendiri sangat menarik untuk diketahui oleh semua orang yang akan atau sedang menjalankan bisnis. Studi tentang memahami perilaku konsumen menjadi saat penting agar terpenuhinya kebutuhan dan keinginan sehingga para konsumen puas dengan produk atau jasa yang kita berikan. Konsumen disini memiliki karakter dalam menilai suatu produk hal itu terlibat saling menukar.

Sebelum dilakukan implementasi sistem, perlu dilakukan analisis dan desain sistem untuk mempermudah implementasi sistem karena sebagai acuan untuk menghasilkan sistem yang baik. Dalam penelitian ini menggunakan flowchart sebagai metode perancangan system. Ada beberapa model yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berperilaku, tahap awal alur dari system ini dalah memasukkan dataset transaksi yang telah dilakukan proprocessing. Kedua melakukan proses mining yang berupa pembentukan C1. L1,C2 dengan time interval dan momen, C3 dengan time interval dan momen kemudian menentukan akurasinya.

Hubungan antar factor - factor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau, diantaranya :

1. Factor kebudayaan
 - Merupakan factor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen
 - Sub budaya yaitu nasionalis, keagamaan, ras dan geografis
 - Kelas social
2. Factor social
 - Referensi
 - Keluarga
 - Peran dan Status
3. Factor Pribadi
 - Umur dan siklus
 - Keadaan ekonomi
 - Gaya hidup
4. Faktor Psikologis
 - Motivasi
 - Persepsi
 - Sikap dan kepercayaan

Perilaku konsumen juga bisa dipengaruhi oleh dampak kebutuhan dari masing – masing konsumen tersebut. Menurut Tjiptono pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tujuan pembeliannya adalah untuk kebutuhan diri sendiri, sedangkan organisasional tujuannya untuk keperluan bisnis.

Dalam transaksi di era digital diciptakan transaksi bisnis yang lebih praktis dan dapat tidak bertemu secara langsung dengan pihak yang ingin melakukan transaksi, sehingga dapat dikatakan penggerak ekonomi dibidang teknologi.

D. KESIMPULAN

Dengan memanfaatkan canggih nya teknologi masa digital membuat perubahan besar terhadap dunia, kita diharapkan dapat membuka wawasan terutama mengambil suatu hal positif agar dapat terus menerus berkembang. Melakukan survey terhadap perilaku konsumen adalah hal yang bisa kita lakukan melalui beberapa konsep, dengan hal demikian pihak operasional dapat memprediksi transaksi yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Dalam hal ini perusahaan dapat menyiapkan konsep transaksi yang seimbang agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan menunjang bagaimana konsumen tersebut akan berperilaku terhadap produk atau jasa yang kita berikan.

E. DAFTAR PUSTAKA

1. Rahmawati, T dan Supangat. 2018. “ Sistem Prediksi Transaksi Nasabah bank Swasta Memanfaatkan Fuzzy Time Interval Sequential Pattern Mining “. Vol 7 No 1. Surabaya : Institut Teknologi Indonesia Surabaya.
2. Syahbudin, A. 2018. “ Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor” Lampung Barat : Universitas Islam Negeri Radan Intan Lampung
3. Setiawan, W. 2017. “ Era Digital dan Tantangannya “. Bandung : Seminar Nasional Pendidikan.
4. Barkatullah, A. 2017. “ Hukum Transaksi Elektronik “. Bandung : Nusa Media.

