**MAKALAH**

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**

****

**Diusulkan Oleh:**

**M Zuhdi Prakoso 1211800058**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya senhingga makalah ini dapat tersusun hingga selesai.

Kami berharap semoga makalah ini dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman untuk para pembaca. Bahkan kami berharap jauh lagi agar makalah ini bisa pembaca praktekkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kami yakin masih banyak kekurangan dalam penyusunan makalah ini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman kami. Untuk itu kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan makalah ini

Surabaya, 26 April 2021

Penyusun

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Pada tahun 2019 bertepatan pada bulan maret, status Indonesia termasuk ke dalam negara yang terpapar virus corona (Covid-19). Adanya wabah ini menyebabkan masyarakat melakukan segala aktivitasnya di dalam rumah, seperti pendidikan, transaksi jual beli, kendaraan umum, dll. Semua kegiatan yang menimbulkan kerumunan terpaksa untuk di lakukan di rumah. Apalagi kita juga memasuki era revolusi digital yang mana semua kegiatan berbasis digital dan teknologi. Dengan situasi yang terjadi saat ini juga dapat mengubah cara hidup masyarakat akan pentingnya kita dalam mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Memanfaatkan data dan informasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan telah ramai menjadi topik pembahasan di bidang knowledge management (KM). Hal ini terjadi karena KM dianggap memainkan peran penting untuk meningkatkan nilai kolaborasi bisnis di dalam perusahaan. Pemanfaatan teknologi berbasis data seperti robotics, kecerdasan buatan, serta digitalisasi memungkinkan pelanggan untuk memperoleh pelayanan personal serta mengoptimalkan proses bisnis perusahaan pada saat bersamaan[[1]](#footnote-1). Revolusi digital ini juga telah melahirkan budaya baru dari segi pemasaran. Banyak berbagai macam bisnis yang menggambungkan bisnisnya melalui platform digital dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar dari bisnis tersebut antara lain seperti pemasaran melalui media social, iklan bergambar, dan platform digital lainnya. Revolusi digital ini juga berdampak kepada perilaku konsumen, selain mempermudah masyarakat dalam membeli suatu kebutuhan tanpa datang ke tempat/toko juga dapat membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif.

* 1. **Rumusan Masalah**
1. Apa pengertian dari konsumen?
2. Apa pengertian dari E-Commerce?
3. Apa saja karakteristik konsumen di era digital?
4. Bagaimana perilaku konsumen Indonesia di era digital?
	1. **Tujuan**
5. Untuk mengetahui pengertian dari konsumen.
6. Untuk mengetahui pengertian dari E-Commerce.
7. Untuk mengetahui karakteristik konsumen di era digital.
8. Untuk mengetahui perilaku konsumen Indonesia di era digital.

**Bab II**

**Pembahasan**

* 1. **Pengertian Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagankan.

* 1. **Pengertian E-Commerce**

E-Commerce (Elektronik Commere) atau dalam bahasa Indonesia perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secera sederhana e-commerce adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik.[[2]](#footnote-2)

* 1. **Karakteristik Konsumen di Era Digital**
1. Tipe Konsumen Riset

Konsumen riset yaitu seorang konsumen yang belu membeli sebuah produk dan harus melihat dahulu penilaian dari konsumen tentang produk yang akan di beli, seperti komentar dari toko online, youtube, google, dll. Dengan begitu pembeli dapat mengetahui kualitas barang yang dia inginkan sebelum membelinya.

1. Tipe Konsumen Smart

Konsumen ini selalu membandingkan perhitungan antar produk. Tipe konsumen ini akan membandingkan nilai dari kualitas produk dengan harga yang ditawarkan.

1. Tipe SNOB

Tipe konsumen ini adalah konsumen yang pemilih, namun pemilihannya lebih ke barang barang limited edition untuk meningkatkan atau menjaga status social.

1. Tipe Dumb

Konsumen ini selalu melihat benefit yang bisa ia dapatkan ketika membeli suatu produk, bahkan mereka cenderung tidak mempertimbangkan harga suatu barang melainkan tertuju kepada manfaatnya.

* 1. **Perilaku Konsumen Indonesia di Era Digital**
1. Membandingkan kualitas produk dari review di internet

Sebagian besar masyarakat Indonesia ketika ingin membeli suatu barang akan mencari tau terlebih dahulu barang yang ingin mereka beli. Biasanya mereka akan mencari barang tersebut melalui google, youtube, media soal, dan juga memalui respon konsumen setelah barang pesanannya telah sampai ketika dia membeli barang di toko online. Terkadang konsumen Indonesia suka membandingkan suatu barang dengan competitor untuk mencari kualitas barang apa yang paling baik. Dengan adanya platform digital dapat memudahkan konsumen untuk membeli suatu barang yang sesuai dengan apa yang mereka ingikan.

1. Utamakan Kemudahan Pemenasan dan Pembayaran

Di era digital saat ini, para konsumen dimudahkan dalam membeli suatu barang tanpa harus datang ke tokonya langsung. Terkadang barang dengan kualitas atau merk yang kita inginkan tidak semua ada di daerah masing-masing dan hanya ada di daerah yang memiliki pangsa pasar tinggi, juga memiliki daya beli yang tinggi. Pada platform online juga sering memberikan berbagai macam diskon daripada ketika kita membeli secara offline. Oleh karena itu dengan adanya platform digital ini memudahkan konsumen untuk memesan barang yang mereka inginkan dan dipermudah dalam segi pembayaran seperti melalui m-bangking, ATM, minimarket, dll.

1. Menyukai Personalisasi

Dari sekian banyak konsumen, masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Kondisi ini yang membuat suatu produk atau layanan melakukan berbagai cara agar konsumen nyaman berbelanja di tempat mereka. Misalnya, ketika suatu produk barang tertentu menyediakan barang yang memiliki variasi yang tidak dimiliki produk lain sesuai dengan selera konsumen. Maka dari itu, dengan adanya variasi baru konsumen akan lebih sering membeli suatu barang sesuai dengan yang mereka inginkan

1. Tidak ingin tertinggal hype (tren)

Adanya media digital memberikan informasi kepada konsumen untuk mengetahaui barang apa yang lagi hype atau sesuatu yang menjadi trending saat ini. Karena karakter konsumen Indonesia tidak akan luput dengan hype yang sedang terjadi. Semakin banyak orang yang mempunyai barang yang sama dengan orang lain, membuat orang lain ingin membeli barang yang sama juga. Perilaku ini juga dapat di sebabkan oleh barang apa yang sedang digunakan oleh idola mereka, seperti baju, sepatu, kaos, dll.

**BAB III**

**PENUTUP**

**3.1 Kesimpulan**

Dari apa yang sudah kita bahas, kita mengetahui bahwa dengan hadirnya e-commerce/platform online sangat mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia. Perubahan perilaku konsumen saat ini juga tidak dapat kita hindari karena pada masa pandemi kita diharuskan untuk bisa melakukan kegiatan apapun di rumah tanpa harus kontak langsung dengan orang lain. E-Commerce juga memberikan kemudahan konsumen dalam membeli barang yang mereka butuhkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

 Supangat and Anis R. Amna, ‘Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS)’, *Teknika*, 8.2 (2019), 97–102 <https://doi.org/10.34148/teknika.v8i2.157>.

 Amelia Andhini and Khuzaini, ‘Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada e-Commerce’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.7 (2017), 1–23 <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1753/1763>.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen>

<https://idcloudhost.com/pengertian-e-commerce-dan-contohnya-komponen-jenis-dan-manfaat-e-commerce/>

<https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/perilaku-konsumen-di-era-digital/>



1. Supangat and Anis R. Amna, ‘Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS)’, *Teknika*, 8.2 (2019), 97–102 <https://doi.org/10.34148/teknika.v8i2.157>. [↑](#footnote-ref-1)
2. Amelia Andhini and Khuzaini, ‘Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada e-Commerce’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.7 (2017), 1–23 <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1753/1763>. [↑](#footnote-ref-2)