

EVALUASI TEGAH SEMESTER E-BISNIS

Perilaku Konsumen Dalam Dunia Digital di Era Pandemi



Dosen Pengajar :

Supangat, S.Kom., M.Kom.

Disusun Oleh:

HISTWO Febri Ali Wijaya 1211800043

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

APRIL 2021

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang pesat dalam dekade pada zaman sekarang, terutama pesatnya perkembangan penggunaan internet dan world wide web yang mengubah cara hidup bagi masyarakat di era pandemi, bekerja, berkomunikasi, berintraksi, hingga dunia pendidikan. Kemajuan teknologi dan pandemic Covid19 yang diikuti penerapan social distancing saat ini sehingga menciptakan perilaku konsumen yang baru sehingga mengubah disektor pemasaran dan dari masa ke masa. Hingga saat in para pengguna internet untuk berbisnis telah memunculkan cara-cara baru dalam melakukan kegiatan pemasaran kepada para konsumen seperti media iklan bergambar, pemasaran melalui email, pemasaran melalui sosmed dan platform digital lainnya. Pengaruh perubaha digital pada saat pandemic dapat dirasakan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara. Perubahan ini dapat ditemukan tidak hanya dalam tindakannya saja tetapi juga dalam sikap. Maka melalui makalah ini penulis akan membahas aspek-aspek penting dari perilaku konsumen dalam dunia digital di era pandemi.

1.2 Kajian Pustaka

Barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perubahan kebutuhan para perilaku konsumen juga dapat menjadi salah satu alasan utama yang membuat sebuah seluruh usaha perlu menyesuaikan bisnis model yang diminati para konsumen. Respon tersebut dapat berupa menghadirkan promosi atau iklan pada komunitas baru yang tempat para 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 sosmed ataupun platform marketplace yang ada.

1.3 Rumusan masalah

1. Karakter Konsumen Digital
2. Perilaku Konsumen Digital di Era Pandemi
3. Faktor Yang Memengaruhi Konsumen di Era Digital
4. Aspek Penting Yang Harus Diperhatikan Untuk Memahami Perilaku Konsumen di Era Digital

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Karakter Konsumen

Karakteristik individu yang dimiliki masyarakat untuk mendorong belanja masyarakat secara online adalah karena mengikuti tren belanja online dan membantu peran pemerintah untuk memberantas rantai penularan virus Covid19, pengaruh dari teman, mudah membandingkan harga dan produk, membeli untuk dijual kembali, tidak mengetahui lokasi toko, dan onlineshop. Keputusan pembelian online untuk pemilihan produk didasarkan pada review, harga murah dan total penjualan. Pemilihan brand didorong oleh loyalitas brand dan jika ada produk yang lebih baik dengan ulasan positif, konsumen akan mencoba membeli dengan merek baru yang memiliki ulasan positif. Pemilihan toko didasarkan pada reputasi/rating toko, kecepatan respon, serta lokasi toko.

Digital Di era digital seperti saat ini, globalisasi dan perdagangan telah merambah di berbagai penjuru dunia, hal tersebut berdampak pada perkembangan perekonomian dan dunia bisnis di seluruh penjuru dunia. Majunya teknologi informasi seakan-akan tidak memiliki batas antarnegara sehingga terjadi saling ketergantungan dan keterpengaruhan antarnegar, bahkan gerakan dari kaum millennial saat ini pun tidak mau kalah untuk bersaing meraih keuntungan, Hal tersebut menimbulkan adanya persaingan yang ketat dalam memperoleh pangsa pasar (market share) dan menjadikan pemanfaatan teknologi secara maksimal menjadi hal yang wajib sehingga usaha yang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan harapan.

2.2 Perilaku Konsumen Digital di Indonesia

Konsumen di Indonesia pada saat memiliki karakter yang aktif dan terus berkembang. Meskipun perilaku konsumen bukanlah hal yang baru saja untuk dipelajari, namun selalu ada hal inovasi baru yang akan ditemukan dari konsumen seiring dengan berkembangnya ekonomi dan para penjual harus dapat mengimbangnya. Telah terindikasi bahwa perilaku konsumen Indonesia banyak didominasi oleh kaum millennial mudayang sangat mahir dan mampu dalam mengakses jejaring internet dan sosmed. Dengan adanya perangkat digital terutama telepon pintar inilah yang mendorong masyarakat untuk mengakses internet serta bersamaan melakukan mobilitas dan kegiatan. Bahkan konsumen saat ini di Indonesia mengakses internet sejak bangun tidur hingga kembali tidur Saat ini konsumen di Indonesia memang banyak didominasi oleh konsumen yang

dari kaum millennial yang sangat pandai mengakses dibidang internet maupun sosmed karena lebih Muda dalam artian masyarakat generasi Y dan Z. Hal demikian maka dapat menciptakan adanya perubahan pola masyarakat pada saat berbelanja dan semakin bergeser ke arah online shop. Dampaknya semakin banyak para penjual yang beralih melakukan penjualan secara online. Selain itu, seiring dengan pertumbuhan dunia industri di Indonesia dengan beragam pilihan yang semakin meningkat mengakibatkan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja secara online, dan para pedagang hampir keseluruhan menjajahkan barang dan jasanya dengan metode online.

2.3 Faktor Yang Memengaruhi Konsumen di Era Digital

Setiap perusahaan perdagangan pasti menginginkan produk penjualannya laku sebanyak mungkin. Maka dari itu perusahaan tersebut memerlukan strategi atau cara pemasaran yang baik dan benar supaya penjualannya meningkat. Salah satunya menggunakan analisis transaksi / transaction analysis agar dapat mengetahui minat dan keinginan konsumen apa saja yang akan dibeli. Metode FP-Growth ini sangatlah tepat karena dapat menentukan item apa yang paling banyak dibeli oleh konsumen.¹

Ada beberapa faktor yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di era digital adalah :

1. Harga

Menentukan harga jual yang sesuai dengan kualitas barang ataupun jasa yang di berikan pada konsumen, hal ini mampu meningkatkan daya saing, sesuai dengan harga pasar yang mudah diterima oleh para konsumen, hal tersebut dikarenakan dalam era digital, konsumen cenderung lebih banyak mencari informasi terlebih dahulu mengenai harga hingga membandingkan harga dari tempat satu ke tempat lain untuk mendapatkan sesuatu yang minati.

2. Iklan

Pembuatan iklan juga harus diperhatikan untuk dapat menarik hati konsumen antara lain dengan menampilkan konten yang dikemas secara inovatif dan terbaru sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen dari segi warna, tulisan yang mudah dimengerti, serta relevan dan realistis terhadap produk maka akan lebih mudah dicerna oleh konsumen. Karena jika

¹ Margaretha Solang, 'Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Ri', *Undang-Undang Republik Nomor 5 Tahun 2011*, 8, 2011, 1-6.

tidak demikian, konsumen akan kecewa, mereka enggan untuk melakukan pembelian berulang bahkan mereka dapat melakukan kritik atau memberikan rating yang buruk dan dapat menghancurkan citra atau reputasi penjual.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen juga harus diperhatikan untuk menarik minat pembelian terhadap produk yang dijual. Gaya hidup ini dapat dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain keluarga, lingkungan, pendidikan, dan kebutuhan konsumen. Di era digital ini, masyarakat memiliki gaya belanja baru, yaitu melalui online store. Hal tersebut menunjukkan bahwa para penjual juga harus dapat mengimbangi apa yang menjadi gaya hidup konsumen saat ini.

2.4 Beberapa Hal Yang Harus Diperhatikan Agar Mengetahui Perilaku Konsumen Digital di Era Pandemi

1. Beberapa hal yang dipahami pada saat Potensi Pasar Banyak sekali tantangan yang dihadapi saat akan memulai suatu usaha bisnis. Tantangan yang paling besar adalah persepsi dari konsumen. Namun pada dasarnya semua bisnis adalah sama, ada banyak peluang dan potensi yang dapat diincar. Potensi tercipta berkat pertumbuhan dan pengguna perangkat digital, sosmed dan bisnis secara online mengingat Indonesia adalah salah satu basis pengguna sosmed terbesar didunia setidaknya penjual memiliki foto atau video yang relevan dan inovativ mengenai produk yang dijual kepada konsumen sehingga dapat menciptakan pandangan yang positif serta mendapat kepercayaan dari konsumen dan masyarakat.
2. Tanpa semua orang sadari sebetulnya kita telah membiarkan diri kita untuk menggunakan layanan dari orang yang bahkan tidak kita kenal. Contoh yang paling umum yakni menggunakan layanan ojek online. Hal ini merupakan bentuk signifikan pada perilaku pasar. Sebaliknya, kondisi krisis seperti adanya pandemi ini dari sisi konsumen dan penjual dari berbagaikalangan adalah munculnya adaptive shopper, maka dari segi penjual dikenal adaptive selling (penjualan adaptif) dimana tenaga penjual menyesuaikan strategi mereka dengan persyaratan pelanggan atau dinamika situasi selama penjualan agar konsumen merasa senang dan puas. Dengan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen maka bisnis mereka akan berlangsung tidak hanya jangka pendek, tetapi jangka panjang

menciptakan pelanggan yang loyal. Seiring dengan meningkatnya pandemi covid-19 di berbagai negara usaha tentunya dituntut untuk menyusun startegi bisnis untuk jangka Panjang dan dapat memnuhi kebutuhan konsumen serta meraih untung yang relevan.

3. Menyesuaikan Kebutuhan

karena hal ini dapat menyesuaikan dan mencukupi kebutuhan para konsumen dan dapat menghemat pengeluaran finansial,dan berperan serta memutus rantai penularan virus Covid'19 yang sedang melanda seluruh dunia.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Dari apa yang sudah dibahas, kita dapat mengetahui bagaimana perubahan perilaku konsumen di dunia digital di era pandemic Covid'19 yang terjadi sejak volume konsumsi terhadap produk digital meningkat. Harga perangkat digital yang relatif terjangkau serta akses internet yang semakin luas telah berkontribusi besar terhadap perilaku konsumen di dunia digital. Dengan memahami perkembangan era digital seperti saat ini, akan memberikan kesempatan dan peluang bagi penjual/pelaku bisnis untuk mengetahui kebutuhan dan sifat konsumen di dunia digital. Untuk para penjual/pelaku bisnis juga dituntut untuk bisa lebih mengikuti perkembangan konsumen digital serta harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk/layanan yang disediakan sehingga dapat membangun kepercayaan dari konsumen dan masyarakat serta dapat bersaing di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

Supangat, Chandar, F. H., & Hermanto, A. (2018). The design of e-learning applications by considering aspects of the user's personality based on students take courses in humancomputer interaction. MATEC Web of Conferences, 154. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201815403009>

¹ Margaretha Solang, 'Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Ri', *Undang-Undang Republik Nomor 5 Tahun 2011*, 8, 2011, 1–6.

<http://repository.untag-sby.ac.id/7619/>

The screenshot displays a plagiarism checker interface with the following elements:

- Progress Indicators:** 81% Unique Content and 19% Plagiarized content. A 'COMPLETED' status is shown with a 100% progress bar.
- Navigation:** 'Sentence wise results' and 'Matched URLs' tabs.
- Table of Results:**

Category	Text Snippet
unique	EVALUASI TEGAH SEMESTER E-BISNIS Perilaku Konsumen Dalam Dunia Digital di Era Pande....
unique	Disusun Oleh: HISTWO Febri Ali Wijaya 1211800043 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PRODI
unique	1 Latar Belakang Teknologi informasi berkembang pesat dalam dekade pada zaman sekar....
unique	world wide web yang mengubah cara hidup bagi masyarakat di era pandemi, bekerja, be....
unique	Kemajuan teknologi dan pandemic Covid19 yang diikuti penerapan social distancing s....
unique	menciptakan perilaku konsumen yang baru sehingga mengubah disektor pemasaran dan da....
unique	Hingga saat in para pengguna internet untuk berbisnis telah memunculkan cara-cara
unique	kepada para konsumen seperti media iklan bergambar, pemasaran melalui email, pemasa....
unique	Pengaruh perubaha digital pada saat pandemic dapat dirasakan dalam mempengaruhi per....
unique	Perubahan ini dapat ditemukan tidak hanya dalam tindakannya saja tetapi juga dalam sikap.
unique	Maka melalui makalah ini penulis akan membahas aspek-aspek penting dari perilaku ko....
unique	2 Kajian Pustaka Barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan ke....
unique	Perubahan kebutuhan para perilaku konsumen juga dapat menjadi salah satu alasan ut....
Plagiarized	konsumen. Compare
- Actions:** 'Generate Plagiarism Report' button.
- Keywords Words Density:** 1-word, 2-words, 3-words. Example: 'yang' with a density of 4.05%.
- Feedback:** A 'Feedback' button is visible on the left side.