E-ENVIRONMENT DALAM BISNIS
Nisa Nurul Hikmah / 2301947823 / LB21

Binus Business School
Management Study Program
Binus University, Indonesia
nisanurulhikmah@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi terus menerus terjadi. Peningkatan inovasi terus dilakukan oleh hampir seluruh dunia agar dapat bisa bertahan dan bersaing secara sehat antar perusahaan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan membuat strategi yang dapat memicu pembelian barang secara impulsif. Tanpa disadari E-environment mempunyai peran dalam pembelian barang secara impulsif dan mempengaruhi terhadap *shopping enjoyment*. Penelitian dilakukan dengan membandingkan beberapa jurnal mengenai E-environment.

Keyword: *E-environment, pembelian impulsif, E-environment dalam bisnis.*

PENDAHULUAN

Setelah adanya perkembangan teknologi yang semakin terdepan, segala elemen sudah mulai beralih ke digital, salah satunya di dalam bisnis. Kini bisnis sudah beralih ke E-business dari yang sebelumnya bisnis konvensional. Berbagai kemudahan didapatkan baik oleh perusahaan maupun konsumen sendiri. E-business juga mempunyai banyak jenis dan fungsi. Dengan adanya E-business juga bisa memperluas jaringan dan potensial buyer. Media yang digunakan untuk bisa mempromosikan produk dan jasa dari perusahaan terdistribusi secara luas, salah satunya adalah di dalam marketplace. di Indonesia terdapat banyak sekali jenis marketplace yang tersedia mulai dari milik asing seperti shopee atau milik Indonesia seperti bukalapak, tokopedia, dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Pembelian impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak disadari atau tidak esensial oleh konsumen. Pembelian impulsif bisa di katakan yaitu konsumen yang tadinya tidak berniat untuk membeli produk kita, namun secara mendadak akhirnya membeli produk kita. Pembelian impulsif

biasanya terjadi karena ketersediaan produk dalam jumlah banyak dan jenis yang beragam. Karakteristik menurut Huang (2006) adalah spontanitas, strength, compulsion, dan intensity. Biasanya setelah melakukan pembelian impulsif, konsumen akan merasakan emosional dan sikap kognitif. Banyak upaya yang dilakukan oleh marketing agar produk mereka bisa dibeli secara impulsif. Marketing menjadikan pembelian impulsif sebagai tantangan tersendiri.

E- Environment

Environment adalah lingkungan (lingkungan hidup, lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat dan lain-lain). E-environment adalah faktor lingkungan online dari situs web. Keuntungan dari E-environment adalah dapat memperluas cakupan informasi ke seluruh dunia, dan mempromosikan kekayaan alam yang dimiliki oleh setiap negara. Kekurangan dari E-environment adalah kurang adanya sosialisasi tentang e-environment. Sosialisasi merupakan hal yang penting dalam visi misi dari dibuatnya e-environment sehingga nantinya apa yang diinginkan dapat tersampaikan dengan baik. Peran pemerintah juga sangat penting di dalam E-environment sendiri. E-environment dibentuk atas hasil interaksi antara perkembangan dan implementasi, teknologi elektronik, dan perdagangan elektronik.

E-Environment adalah salah satu aspek social dari SLEPT (Social, Legal, Economic, Politic, and Technology). Faktor social fungsinya adalah sebagai analisa lingkungan social ekonomi pasarnya melalui elemen-elemen yaitu demografi, social budaya, lingkungan, e-environment, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari beberapa jurnal yang telah dibandingkan, dapat disimpulkan bahwa E-environment mempunyai peran dalam pembelian impulsif. E-environment dapat mempengaruhi dan menimbulkan dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin baik persepsi konsumen terhadap E-environment, akan semakin juga meningkatkan kesenangan dalam berbelanja dan menimbulkan pembelian impulsif. Hal ini dapat di nyatakan bahwa semakin baik efek yang ditimbulkan oleh layanan dan tampilan marketplace yang baik akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mulai dari harga, tampilan produk, dan jenis promosi yang digunakan oleh seller dan aplikasi. Seluruhnya harus dikemas sedemikian rupa agar dapat bisa meningkatkan penjualan kedepannya.

REFERENSI

Hadipoespito, R., Saroso, H., Lasmy, Sudrajat, D., & Syahchari, D. H. (2019). Resource evaluation of indonesia non-bank financial institutions. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(8), 308-321. Retrieved from www.scopus.com

Saroso, H., Syahchari, D. H., Sudrajat, D., Lasmy, & Herlina, M. G. (2021). STRATEGIC RESOURCES AND PROCESSES IN PROPERTY INDUSTRY: UNCOVERING NEW ANALYSIS APPROACH FOR BUSINESS DEVELOPMENT & ENTREPRENEURIAL DECISION. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(3), 1-9. Retrieved from www.scopus.com

Akbar, Zaki. (2020). Analisis SLEPT dan Contoh pada Kasus. Retrieved from <https://sis.binus.ac.id/2020/04/29/analisis-slept-dan-contoh-pada-kasus/>. [Access on Nov 04 2021].

Wiwoho, G. (2021). Determinan Pembelian Impulsif di Marketplace: Peran E-environment dan Efektivitas Iklan dan Shopping Enjoyment. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(1), 15-30. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i1.592>