

**MAKALAH**  
**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Herlina Liemubun**

**NBI : 1211800071**

**Kelas : (E) E-BISNIS**

**Prodi Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi & Bisnis**  
**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**  
**2021**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini dimana semuanya sudah serba canggih dan sudah masuk era digital. Perkembangan yang begitu signifikan terjadi bahkan dalam dunia pemasaran yang berbasis sistem online. (Hermanto et al., 2016) Beberapa perusahaan besar yang kini sudah mempunyai nama, begitupun perusahaan kecil dan usaha kelas menengah pun sudah banyak yang menggunakan online untuk memasarkan produknya. Sejak sebelum memasuki era digital proses perdagangan itu dilakukan secara konvensional atau melakukan tatap muka secara langsung dan pembayarannya pun dilakukan secara langsung. Memasuki era yang serba digital membawa banyak perubahan.

Online shopping bukan lagi kata yang jarang ditemui atau didengar melainkan hampir sebagian besar orang mengenal dengan kata *online shopping* (belanja secara *online*), yang saat ini muncul sebagai aplikasi populer dalam *ecommerce*. Banyak sekali penggunaan aplikasi online dalam melakukan aktivitas mulai dari jual beli sampai dengan penggunaan jasa dengan tujuan

bisnis yang berbeda-beda. Penggunaan aplikasi online dapat mempermudah segala transaksi tanpa harus bertemu langsung. Dalam pengertiannya perilaku konsumen ialah keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Dilihat dari variabel tersebut saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada situs online

### 1.3 Tujuan

1. Tujuan yang ingin dicapai adalah : Mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Situs Belanja *Online*

## **BAB II**

### **METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Metode Penelitian**

Untuk mengetahui penelitian ini maka dilakukan analisa menggunakan studi literature dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimana berupa

deskriptif kata-kata dari hasil mengamati, menganalisis, dan membuat persepsi suatu objek tertentu.

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1 Definisi Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)**

Perilaku konsumen ialah studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk dan lain-lain. (Ginting, 2019)

Customer behavior mempunyai ruang lingkup yang mencakup beberapa hal. Consumer behavior ini membahas sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau sekelompok orang lebih memilih, menggunakan, atau membuang sebuah produk, atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Namun demikian perilaku konsumen dapat bisa disimpulkan sebagai studi mengenai pribadi seseorang atau kelompok dalam menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan agar tercapainya sesuai dengan yang diharapkan. (Supangat, 2020)

#### **3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Consumer Behavior**

Menurut Kotler dan Armstrong -faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) adalah:

1. Budaya merupakan sebuah kelompok yang terdiri dari nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari anggota sosial seperti kelurgadan institusi penting lainnya. Subbudaya merupakan kelompok nilai-nilai sistem dan juga orang berdasarkan pengalaman hidup dan situasi (nasionalisme, agama, dan ras). (Ginting, 2019)
2. Customer behavior juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
3. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia, tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.
4. Psikologis, satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan konsumen.

### 3.3 Brand Image

Merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya itu yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. (Kotler 2012),

#### Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Aker berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Product Attributes: Hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. Consumer Benefits: Kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Personality Brand: ialah asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

### 3.4 Promosi

#### Pengertian Promosi

Promotion merupakan upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Hal tersebut berfokus pada bauran pemasaran.

#### Macam macam promosi

Kotler(2015:399), jenis-jenis bauran promosi penjualan terdiri dari :

##### 1. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Kotler (2006),

promosi yakni suatu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian/penjualan suatu produk atau jasa.

##### 2. Periklanan (Advertising)

Iklan mencakup semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

##### 3. Personal Selling

Merupakan sebuah kegiatan tatap muka secara langsung antar penjual dan pelanggan baru maupun lama untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tersebut.

##### 4. Hubungan Masyarakat

Public relations ialah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi terhadap berbagai macam kelompok terhadap perusahaan tersebut

#### Definisi Keputusan Pembelian

Membeli barang yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Berikut beberapa komponen yang merupakan struktur dalam pengambilan keputusan:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan terkait merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli
4. Keputusan terkait penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa
5. Keputusan jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

### **Faktor faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian diantaranya :

1. Faktor lingkungan
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi

### **Dimensi Keputusan Pembelian**

Berikut dijelaskan dimensi atau tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian yaitu:

- a) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*) yaitu: Proses pembelian dimulai dengan pengenalan terhadap masalah atau kebutuhan hal tersebut dapat dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal.
- b) Pencarian Informasi (*Search of Information*), yaitu: konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :
  - 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga.
  - 2) Sumber komersil meliputi iklan, tenaga penjual, pameran.
  - 3) Sumber public meliputi media massa, organisasi konsumen, pencarian minternet.
  - 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

- c) Evaluasi Alternatif adalah evaluasi alternatif yaitu cara konsumen dalam memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan pilihan berbagai merek.
- d) Keputusan Pembelian adalah tahap dimana konsumen akan membeli atau tidak.
- e) Perilaku Setelah Pembelian adalah setelah pembelian terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, hal tersebut akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Dari hasil pembahasa diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dimensi perilaku konsumen , brand image dan dimensi

promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online



## DAFTAR PUSTAKA




(Ginting, 2019)Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen*.  
<https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>




Hermanto, A., Mandita, F., & Supangat. (2016). *Perencanaan Peningkatan*

*Kematangan Teknologi Informasi Menggunakan Acmm Dan Togaf Pada Politeknik Xyz*. 28–29.

Supangat, S. (2020). *Dan DaftarIsi*.

— Hasil —

 <b>Diperiksa</b> <span style="float: right;">100%</span>	 <b>Plagiat</b> <span style="float: right;">0%</span>	 <b>Unik</b> <span style="float: right;">100%</span>
--	--	---

 Hasil Kalimat Bijaksana	 Sumber yang Cocok	 Tampilan Dokumen
---	---	--

<b>Unique</b>	Banyak sekali penggunaan aplikasi online dalam melakukan aktivitas mulai dari jual beli sampai dengan ...
<b>Unique</b>	Penggunaan aplikasi online dapat mempermudah segala transaksi tanpa harus bertemu langsung.
<b>Unique</b>	Dalam pengertiannya perilaku konsume ialah keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaru...
<b>Unique</b>	Dilihat dari varivariabel tersebut saling mepengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasil...
<b>Unique</b>	1. Bagaimanakah pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online pada situs online
<b>Unique</b>	1. Tujuan yang ingin dicapai adalah : Mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pe...
<b>Unique</b>	...

