

Makalah
Perilaku Konsumen Terhadap Belanja
Online



Disusun oleh :

Laily nur khanifah 1211800032

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PRODI MANAJEMEN

2021

KATA PENGANTAR

Rasa syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik. Berikut ini saya mempersembahkan sebuah makalah tentang perilaku konsumen terhadap belanja online.

Dalam penyusunan makalah ini Membahas tentang perilaku konsumen. Selain itu saya juga mengharapkan ada kritik dan saran yang bisa membangun saya untuk memperbaiki makalah ini.

Hanya itu yang dapat saya sampaikan, semoga para pembaca bisa mendapat manfaat dan mempelajari dari makalah ini.

Surabaya, 24 April 2021

Penulis

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pemanfaatan big data untuk meningkatkan performa usaha banyak menjadi perdebatan dalam penelitian akhir-akhir ini. Ketersediaan data yang mampu diakses secara cepat untuk memproduksi informasi baru yang penting dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan organisasi. K-Means cluster sebagai salah satu algoritma data mining dengan kemampuan pengelompokan data merupakan salah satu tools yang penting untuk melakukan hal ini. Penelitian ini akan membahas implementasi algoritma K-Means untuk mendapatkan informasi baru berupa klasifikasi kelompok produk berdasarkan data transaksi penjualan di masa lalu. Algoritma ini selanjutnya akan menjadi karakteristik pada

Sistem Informasi Point of Sales (POS) yang dikembangkan. Dengan adanya karakteristik baru pada sistem informasi POS, diharapkan pemilik usaha dapat merencanakan jumlah dan waktu pembelian produk dengan lebih baik, mengurangi jumlah persediaan barang di gudang, dan memberikan keluasan bagi pemilik usaha untuk menganalisis permintaan dengan mudah (Studi et al., 2019)

Munculannya saluran belanja baru, yaitu melalui media internet, membuat banyak perusahaan mulai mendirikan tokonya berbasis secara online. Belanja online dalam prosesnya masih terdapat beberapa kekurangan terutama dalam hal menarik minat konsumen untuk membeli. Beberapa ahli menyatakan bahwa perilaku konsumen toko offline dan toko online tidak jauh berbeda, sehingga para pemasar dapat menggunakan cara yang sama seperti yang dilakukan oleh toko tradisional untuk menarik minat beli konsumen

Belanja online merupakan proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real time, tanpa perantara layanan, dan melalui Internet. Proses ini disebut Business-to-Consumer (B2C) belanja online. Ketika bisnis membeli dari bisnis lain yang disebut Business-to-Business (B2B) belanja online. Baik B2C dan B2B belanja online bentuk e-commerce. (Amanah, 2018)

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

B. Tinjauan Pustaka

1. Customer Behavior atau Perilaku Konsumen

merupakan bagian dari individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (*Consumer Behavior*, n.d.)

2. Perilaku konsumen belanja online

Perilaku konsumen belanja online mengarahkan pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. maka pembelian secara online telah menjadi alternatif dalam pembelian barang atau jasa. penjualan secara online berkembang dengan baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. pada zaman sekarang berbelanja secara online bukanlah hal yang asing lagi. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup melihat website bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian online adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian online memiliki tahap-tahap yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Ciri khas dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi atau mampu mengoperasikan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Perubahan ikut mempengaruhi perilaku konsumen disebabkan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang dengan pesat memasuki abad ke-21. Perkembangan internet dalam dekade terakhir telah membawa perubahan yang radikal pada dunia perdagangan di berbagai jenis komoditas. (Belakang, 2009)

BAB 3

PEMBAHASAN

C. Pembahasan

1. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku Konsumen berfokus pada studi perilaku konsumen terdapat pada proses pertukaran, secara formal didefinisikan sebagai proses yang melibatkan transfer dari sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik, antara dua atau lebih pelaku sosial. Masalah utama ketika peneliti mengeksplorasi pertukaran adalah penjelasan mengapa seseorang bersedia melepaskan sesuatu miliknya untuk menerima sesuatu yang lain sebagai balasannya. (Belakang, 2009)

Perilaku konsumen juga berhubungan dengan keunggulan pada sebuah barang atau jasa tersebut, berapa harganya, bagaimana fungsi atau kegunaannya hingga bagaimana kualitasnya.

Kegiatan yang berbentuk merancang, memperhitungkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli juga termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Perilaku pembelian online saat ini menurut Forsythe et al., (2006) terdiri atas tiga hal yaitu:

1. Visiting (search) : Calon pembeli bermula-mula mengakses situs e-commerce. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak e-commerce tersebut.

2. Purchasing : Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang ia segani, lalu kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang mempengaruhi pembelian seseorang di situs e-commerce. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena ketertarikan dengan promo yang ditawarkan pada penyedia layanan e-commerce.

3. Multi-channel shopping : Adalah fitur yang menyediakan situs e-commerce dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disukainya. Sebagai contoh yaitu pada e-commerce Salestock. Konsumen Salestock bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui website,

tapi bisa juga melalui aplikasi di Smartphone, Whatsapp, Line, Chat Facebook dan Instagram.(Amanah, 2018)

2. Pembelian online

Perkembangan e-commerce yang cukup baik tersebut, tak lain disebabkan oleh pengguna e-commerce itu sendiri terutama tentu saja pembeli produk produk yang dipajang dalam skema e-commerce. Hasil penelitian kolaborasi antara Google dan GfK mengungkapkan, terdapat 4 tipe profil pengguna atau pembeli online yaitu;

1. Innovator : Adalah golongan yang memiliki pendapatan tinggi, online dengan lebih dari satu perangkat, memperhatikan garansi suatu produk yang hendak dibeli, dan lebih menyukai melakukan pembayaran menggunakan internet banking, serta lebih suka jika toko online yang mereka kunjungi memiliki berbagai macam metode pembayaran, termasuk juga beragam dalam bermacam kartu kredit yang ditawarkan. Selain itu, tipe profil Innovator merupakan mereka yang jauh lebih dipilih menggunakan aplikasi ponsel pintar untuk berbelanja dibandingkan jalur lainnya semisal situs web, baik versi desktop maupun mobile.

2. Early Adopter: Tipe pengguna atau pemakai belanja online yang disebut Early Adopter. Tipe ini, cenderung memiliki pendapatan rendah, melakukan online dengan lebih dari satu perangkat, menggunakan mesin pencari (semisal Google) untuk mencari informasi perihal produk yang hendak dibeli, dan lebih banyak menggunakan laptop untuk mengakses toko online yang dituju. Selain itu, tipe Early Adopter merupakan mereka yang menyenangi bertransaksi menggunakan internet banking maupun transfer ATM. dari penelitian yang digagas Google dan GfK tersebut, diketahui bahwa tipe ini merupakan mereka orang-orang yang suka memburu diskon pada toko-toko online yang bertebaran di dunia maya.

3. Gaptex (Gap-Tech): Merupakan tipe yang disebut dengan istilah Gaptex atau Gap-Tech, yakni tipe orang yang memiliki jarak terhadap teknologi. Pada tipe ini, mereka yang masuk ke dalamnya cenderung memiliki pendapatan tinggi, online hanya dengan satu perangkat, lebih memilih mengakses situsweb versi mobile (M-Site) daripada aplikasi atau versi desktop, dan lebih memilih membayar menggunakan metode transfer ATM. Senada dengan tipe Early Adopter, tipe Gaptex juga merupakan tipe pemburu diskon pada toko online yang bertebaran. Yang menarik, orang-orang yang masuk tipe

Gaptek, lebih menyukai memperoleh informasi langsung dari suatu brand atau merek produk yang hendak mereka beli, bukan pada informasi asing terhadap suatu produk yang hendak mereka beli.

4. Late Bloomers : Tipe Late Bloomers memiliki karakter cenderung memiliki pendapatan rendah, online hanya dengan satu perangkat, memanfaatkan segala saluran toko online baik desktop, m-site, maupun aplikasi, dan pada tipe ini, orang-orangnya tidak terlalu mementingkan toko online. apabila barang yang hendak dibeli tersedia, maka orang-orang yang masuk tipe ini akan langsung membelinya. Diketahui pula, orang-orang yang masuk tipe Late Bloomers ialah orang-orang yang lebih memilih metode COD (cash on delivery) alias bayar langsung terhadap produk yang mereka beli.

Secara umum, tiga tipe yakni Early Adopter, Gaptek, dan Late Bloomers, cenderung memegang konsep tangibility concerns. Artinya, mereka sangat mungkin tidak jadi membeli produk dari toko online jika suatu produk atau barang yang hendak dibeli tidak dapat disentuh atau dirasakan oleh orang-orang yang masuk ke dalam tipe ini. Selain itu, informasi offline atau dari mulut ke mulut suatu produk dan toko online merupakan salah satu faktor penting bagi pengguna atau pembeli produk toko online mengambil keputusan. Semakin direkomendasikan, semakin tinggi kemungkinan suatu produk dibeli atau suatu toko online dikunjungi.(Amanah, 2018)

BAB 4

KESIMPULAN

Perilaku konsumen belanja online mengarahkan pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. maka pembelian secara online telah menjadi alternatif dalam pembelian barang atau jasa. penjualan secara online berkembang dengan baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. pada zaman sekarang berbelanja secara online bukanlah hal yang asing lagi. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup melihat website bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Perkembangan e-commerce yang cukup baik di Indonesia tersebut, tak lain disebabkan oleh pelaku e-commerce itu sendiri terutama tentu saja pembeli produk produk yang dipajang dalam skema e-commerce.

Secara umum, tiga tipe yakni Early Adopter, Gapter, dan Late Bloomers, cenderung memegang konsep tangibility concerns. Artinya, mereka sangat mungkin tidak jadi membeli produk dari toko online jika suatu produk atau barang yang hendak dibeli tidak dapat disentuh atau dirasakan oleh orang-orang yang masuk ke dalam tipe ini. Selain itu, informasi offline atau dari mulut ke mulut suatu produk dan toko online merupakan salah satu faktor penting bagi pengguna atau pembeli produk toko online mengambil keputusan. Semakin direkomendasikan, semakin tinggi kemungkinan suatu produk dibeli atau suatu toko online dikunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2018). *PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS Dedy Ansari Harahap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara*. 9(2), 193–213.
- Belakang, L. (2009). *Riset Perilaku Konsumen Studi Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping*.
Consumer Behavior. (n.d.).
- Studi, P., Informatika, T., Amna, A. R., Studi, P., & Informatika, T. (2019). *Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS)*. 8(November), 97–102. <https://doi.org/10.34148/teknika.v8i2.157>

Hasil cek plagiarisme

Cek Plagiarisme - 100% Free Plagiarism Checker

searchengine-reports.net/id/plagiarism-checker

Coba Alat Lain yang Relevan: Penulisan Ulang Artikel, Penghitung Kata, Pengeversi Gambar Ke Teks

Hasil

- Diperiksa: 100%
- Plagiat: 17%
- Unik: 83%

Hasil Kalimat Bijaksana, Sumber yang Cocok, Tampilan Dokumen

Plagiarized: UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Plagiarized: Rasa syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga saya dap...

close

Uniqueness: Berikut ini saya mempersembahkan sebuah masalah tentang perilaku konsumen terhadap belanja online.

7:51 PM 4/25/2021