

EAS MAKALAH CONSUMER BEHAVIOR
ANALISIS PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MOTIF BELANJA
ONLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI



DISUSUN OLEH

NAMA :LUSIUS RIVALDO WANGGE

NBI :1211800072

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

PENDAHULUAN

Latar Belakang

(Supangat,)(Internasional, 1945)Era globalisasi dibidang ekonomi dan perdagangan tidak sudah tidak terletakkan lagi para pengusaha dan investor dari semua belahan dunia bisa dengan bebas masuk ke Indonesia yang merupakan salah satu pasar terbesar di dunia.persaingan bisnis ini semakin ketat sebagai dampak dari pasar bebas sepuluh tahun terakhir,memaksa para produsen menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien agar produknya dapat diterima oleh pasar .komunikasi yang semakin jangih dan lancar juga mendorong pertumbuhan perdagangan yang ada saat ini.salah satu sarana komunikasi yang mendukung konsumen belanja dengan kecanggih teknologi perkembangan jaman ini memlali internet.dengan perkembangan internet ini semakin berkembang pula teknologi website.jika padaawalnya cukup dengan halaman statis,maka pada saat ini website lebih menjadi kayak fitur dengan tampilan dinamis dan estetis.tentunya dengan semakin baiknya teknologi web site,turut berkembang pula konsep pengukuran kualitas perangkat lunak yang berkembang terlebih dahulu.pengukuran kualitas perangkat lunak mempunyai du sisi,yaitu suduut pandang proses pengembangan perangkat lunak dan hasil produk yang dihasilkan.berdasarkan hal ini,maka kebergunaan website dapat didefenisikan sebagai berikut:kebergunaan website adalah kemudahan hal dalam penggunaan situs web.untuk tujuan yang lebih luas dari kegunaan adalah dapat menyajikan sesuatu informasi pilihan dengan cara mudah ,tepat dan ringkas,dan jelas serta dapat berkurangnya keambinguan ke dalam penempatan hal/item yang penting dalam situs untuk bidang yang sesuai.adapun elemen penting lain dari fungsi suatu web adalah dapat berkerjanya suatu konten padaber web untuk berbagai perangkat dan browser.dengan semakin banyaknya penggunaan internet dengan penyediaan jasa ataupun produk yang dijual melalui internet.maka memungkinkan para konsumen untuk berbelanja melalui internet atau online shopping.

(Internasional, 1945)Internet ini alat penyebaran informasi secara global,mekanisme penyebaran informasi dan untuk berkolaborasi dengan berinteraksi antara individu dengan menggunakan computer tanpa dihalankan batas geografi atau batas wilaya internet juga merupakan salah satu infrastuktur utama dalam e-commerce penggunaan internet dalam bisnis berubah fungsi sebagai alat untuk aplikasi strategi bisnis,seperti pemasaran,penjualan dan pelayana pelanggan.pemasaran di internet cendrung menembus berbagai rintangan,batas bangsa,dan tanpa aturan-aturan yang baku sedangkan pemasaran konvensional,barang distribusi melalui pelabuhan laut,distributor importer dan lembaga bank.dengan berkembangnya teknologi di era globalisasi ini mempengaruhi budaya masyarakat salah satunya budaya memenuhi kebutuhan.budaya memenuhi kebutuhan saat ini yaitu dengan belanja online baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan primer lainnya.Belanja online atau E-Commerce adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs ataupun jejaring social yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan.kini belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang,dikarenakan kemudahan yang diberikan,orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari hobi dan sebagainya.

(Internasional, 1945) Dari hasil penelitian sebelumnya perilaku konsumen belanja online paling beragam perilaku setiap konsumen dalam memutuskan saat membeli suatu produk menjadi kajian khusus setiap perusahaan sebelum memasarkan produknya ke pasar. Perkembangan internet ini semakin tak terhindarkan dan diikuti setiap perusahaan dan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem online untuk menjual produknya. Belanja online menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah suatu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan online shop yang berada di Indonesia dari penelitian penelitian sebelumnya yang terbit dalam artikel jurnal maupun thesis. Kemudian dikaji dan telah antara temuan-temuan dari hasil penelitian yang ada di jurnal dengan teori-teori dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian sebelumnya. Sehingga di dapatkan hasil yang bisa menjadi rujukan bagi konsumen dan online shop serta perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya dilakukan pada perilaku belanja online atau pembeli online yang ada di Indonesia menyatakan bahwa kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen belanja di toko online selanjutnya keamanan, kualitas produk, website design dan perilaku konsumtif juga mempengaruhi pembeli online.

Pembahasan

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi alasan utama konsumen berbelanja pada pola online adalah: kepercayaan (Chen dan Dhillon, 2003), Kenyamanan (Bhatnagar dan Ghose, 2004; Eastlick dan Feinberg, Wolin, 2002), Harga yang lebih murah (Korgaonkar, 1984), Efisiensi waktu dan kenyamanan (Soopramanien dan Robertson, 2007) Menurut Schaupp dan Belanger (2005) e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjualan serta barang dan jasa yang dibutuhkan. Forstythe et al (2006). Husaman dan Siekpe (2009) tambahan fitur pengguna seperti desain visual dan grafis yang menarik dapat menarik konsumen mengunjungi website sebuah toko online dan dapat mendorong mereka melakukan membeli secara online.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnan (2014) yang berjudul "An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers" Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembeli online konsumen. Faktor persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian online. Desain website dan motivasi hedonik ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh namun tidak signifikan faktor psikologis menjadi faktor dengan pengaruh tertinggi terhadap perilaku pembelian online. Penelitian yang dilakukan oleh Sahzad (2015) yang berjudul "online shopping Behavior" dilakukan di Swedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko fungsi produk dan

kepercayaan dan keamanan mempunyai pengaruh signifikan dengan perilaku pembelian online. resiko keuangan dan resiko keteririman barang berpengaruh terhadap perilaku pembelian online namun tidak signifikan. Desain website merupakan variable yang paling berpengaruh dan signifikan di antar semua faktor. (Internasional, 1945)

KESIMPULAN DAN SARAN

Di era globalisasi ini banyaknya kemudaha-kemudahan yang diberikan termasuk dalam proses transaksi jual beli yang dapat dilakukan melalui internet atau lebih dikenal sebagai transaksi belanja online (e-commerce) mampu menimbulkan beberapa permasalahan seperti munculnya perilaku konsumtif ataupun pemborosan akibat terlalu sering atau bahkan karena terlalu asyik dengan kemudahan transaksi belanja online. Perilaku belanja online atau pembelian belanja online di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan, harga, kemudahan dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen belanja di toko online dan faktor lainnya seperti: keamanan, kualitas produk, website design dan perilaku konsumtif. Revolusi digital turut mengubah perilaku konsumen terhadap pemasaran perubahan perilaku konsumen tersebut terlihat dari cara mereka mencari, membayar, menggunakan hingga membuang barang-barang yang dibeli setelah dikonsumsi. Kebiasaan konsumen mengkonsumsi media juga berubah drastis, dan hal ini yang mendorong para pemasar untuk menarik pemasaran