

**EAS MAKALAH CONSUMER  
BEHAVIOR**

**PERILAKU KONSUMER TERHADAP ONLINE SHOPPING**



**Disusun Oleh:**

**Nama : FENANSIUS THOMAS SARKOL**

**Nbi : 1211800066**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA 2020**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi di bidang ekonomi dan perdagangan saat ini sudah tidak terelakkan lagi. Para investor dan pengusaha dari berbagai belahan dunia bisa saja masuk ke Indonesia yang merupakan salah satu pasar dengan konsumen terbesar di dunia. Persaingan bisnis yang semakin ketat dan sulit merupakan dampak dari pasar bebas yang sedang terjadi saat ini, hal ini memaksa para produsen harus menentukan strategi pemasaran yang paling efektif juga efisien agar produknya dapat bersaing. Komunikasi saat ini yang semakin canggih dan lancar juga mendorong pertumbuhan perdagangan. Salah satu kecanggihan teknologi jaman ini adalah melalui internet. Dengan perkembangan teknologi internet makin berkembang pula teknologi lain seperti website yang juga termasuk internet. Jika pada awalnya cukup dengan halaman saja, maka pada saat ini suatu website telah berkembang menjadi lebih kaya fitur. Tentunya dengan semakin berkembangnya teknologi web site, perkembangan konsep tentang pemenuhan kepuasan penggunaannya terhadap suatu website juga semakin baik dan memuaskan. Hal ini tidak terlepas dari konsep nilai kualitas perangkat lunak yang terlebih dahulu berkembang. Pengukuran kualitas perangkat lunak memiliki dua sisi, yaitu sudut pandang dari proses pengembangan perangkat lunak dan produk yang telah dihasilkan. Kebergunaan website adalah kemudahan dan kenyamanan dalam hal penggunaan situs web. Untuk tujuan lain yang lebih luas dari kegunaannya adalah dapat menyajikan informasi dengan cepat dengan cara yang mudah, tepat dan ringkas, yang terpenting dalam situs untuk bidang yang sesuai dengan pengguna. Adapun hal penting lain dari fungsi suatu web site adalah dapat bekerjanya suatu konten pada web untuk berbagai perangkat dan browser. Dengan bertambah banyaknya pengguna internet dan penyedia jasa ataupun produk yang dijual melalui internet saat ini, maka sangat memungkinkan para konsumen untuk berbelanja melalui internet atau yang biasa disebut online shopping. Transaksi jual beli secara online melalui website ataupun melalui marketplace telah berkembang dan didukung dengan gaya hidup masyarakat modern yang cenderung praktis karena terbatasnya waktu. Di era yang selalu mengandalkan teknologi ini meningkatnya jumlah pengguna internet tentunya memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya melalui internet dengan memanfaatkan e-commerce. E-commerce sebetulnya dapat menjadi suatu bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia saat ini. Hal ini tak lain dan tak lepas dari potensi jumlah masyarakat yang sangat besar dan adanya jarak yang jauh sehingga e-commerce dapat dimanfaatkan dengan maksimal. [1]

## **1.2 Rumusan Masalah**

- Bagaimanakah Persepsi konsumen terhadap online shopping?
- Apa yang menjadi motivasi konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan online shopping?
- Bagaimana model perilaku dalam online shopping

## **1.3 Tujuan pembahasan**

- Dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap online shopping.
- Dapat mengetahui motivasi konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan online shopping.
- Dapat mengetahui model perilaku dalam online shop.

## **1.4 Manfaat penulisan**

- Hasil penulisan makalah ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan masukan bagi pembaca.

# **BAB II**

## **PEMBAHASAN**

### **2.1 Persepsi/pandangan konsumen terhadap online shopping**

Pembelian melalui internet (online shopping) dipandang sebagai suatu hal yang menyenangkan dan sangat memudahkan konsumen oleh narasumber yang pernah melakukan online shopping. Sedangkan pada responden yang belum atau tidak mengetahui dunia internet, melakukan pembelian secara online dianggap sebagai momok yang menakutkan hal tersebut didukung oleh fakta-fakta maraknya kasus penipuan di internet yang salah satunya bermodus transaksi online lamanya interaksi narasumber terhadap dunia internet tidak mempengaruhi kemauan untuk mengadaptasi tren online shopping [2]

## **2.2 Motivasi konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan online shopping**

Motivasi konsumen dipengaruhi oleh faktor dari dalam dan juga faktor dari luar konsumen itu sendiri. Faktor dari dalam yang mempengaruhi seperti alasan kepraktisan. Untuk konsumen yang belum termotivasi agar mencoba melakukan online shopping, hal tersebut belum bisa ditumbuhkan karena nyali dan niatnya untuk melakukan suatu langkah baru sama sekali tidak ada. Dimana responden yang ini mewakili kelompok Generasi X yang tidak mau untuk berubah. Profil dari responden ini merupakan tipikal ibu rumah tangga yang patuh terhadap suaminya, dan tidak memiliki pekerjaan lain selain mengurus anak dan pekerjaan rumah tangga lainnya, memiliki jiwa sosial dan menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan dan kerukunan. Sehingga dalam pernyataannya, konsumen tipe ini mengatakan bahwa mereka lebih suka berbelanja dengan cara yang lazim di suatu tempat tertentu, yang dicirikan seperti dapat menyentuh barang yang akan dibeli, dapat berinteraksi dengan penjual untuk menjalin keakraban, dapat melakukan negosiasi secara langsung entah menawar harga atau memperlunak cara pembayaran. Selain itu tipe konsumen yang memiliki keterbatasan yang di butuhkan untuk memfasilitasi transaksi online seperti misalnya ketiadaan rekening tabungan, ketidakmampuan terhadap penguasaan computer dan internet, keterbatasan dana untuk mencoba metode transaksi lain, melalui online. Motivasi dari luar yang mempengaruhi subjek untuk berbelanja online adalah faktor produk, harga, tempat, dan promosi yang di tawarkan. [3]

## **2.3 Model Perilaku dalam online shopping**

Perilaku pembelian online tidak terbatas pada gender. Yang membedakan adalah pria cenderung memilih pembelian produk yang khas tau spesifik, sesuai dengan kebutuhan atau keinginan yang dapat mendukung pekerjaannya dan gayannya. Misal Narasumber 1 membeli produk-produk sparepart komputer, karena bisa mendukung pekerjaannya sebagai online shopper khusus sparepart komputer maupun pekerjaannya pada dunia nyata. Akan tetapi pembelian pada wanita adalah produk-produk yang memiliki impulse buying atau rangsangan pembelian yang tinggi seperti misalnya fashion termasuk baju, sepatu, aksesoris, parfume, kosmetik, produk unik yang baru muncul misal pasir untuk kucing, DVD, produk yang dibutuhkan dimasa depan misal produk-produk baby untuk janin yang akan di lahirkan nanti body care product, obat pelangsing hingga hewan peliharaan, merangsang emotional sense. [2]

## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

- Online shopping dipersepsi sebagai sesuatu yang menyenangkan karena praktis oleh narasumber yang sudah pernah melakukan online shopping. Sedangkan pada konsumen yang masi tradisional cenderung menghindari online shopping karena memiliki persepsi yang menakutkan dan buruk akibat adanya beberapa kasus penipuan berkedok online.
- Faktor yang memotivasi konsumen adalah faktor dalam kesibukan untuk berbelanja di toko fisis, pertimbangan pribadi, dan lain-lain dan juga faktor dari luar produk, harga dan promosi yang di tawarkan oleh penjual online.
- Online shopping diminati oleh narasumber yang merupakan golongan generasi Y, yaitu dengan usia sekitar 18 sampai 34 tahun dengan gaya hidup praktis
- Model perilaku konsumen melibatkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk melakukan belanja online, seperti misalnya kepercayaan terhadap penjual, kemudahan pembayaran, pilihan produk yang sulit ditemui di toko fisis, pertimbangan harga, waktu, dan lain sebagainya.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] S. Supangat, “Penggunaan Webqual Untuk Penentuan Tingkat Kebergunaan Pada Website (Studi Kasus Pada Teknik Sipil Untag Surabaya),” *Konvergensi*, vol. 11, no. 01, pp. 49–60, 2016, doi: 10.30996/konv.v12i2.1315.
- [2] M. Budi Santoso, Drs., “Riset Perilaku Konsumen Studi Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping .,” *J. perilaku Konsum.*, pp. 1–2, 2009.
- [3] T. Rahmawati and S. Supangat, “Sistem Prediksi Transaksi Nasabah Bank Swasta Memanfaatkan Fuzzy Time Interval Sequential Pattern Mining,” *Teknika*, vol. 7, no. 1, pp. 8–15, 2018, doi: 10.34148/teknika.v7i1.89.