

**CUSTOMER BEHAVIOR  
DALAM BELANJA ONLINE**



**Dibuat Oleh :**

**Nama : HANDOKO BUDI IRAWAN (1211700068)**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas 17 Agustus**

**Suraba**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta berusaha memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi perusahaan pesaing. Seorang pemasar dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka persaingannya dengan perusahaan lain. Pertumbuhan penggunaan internet dari survei APJII tahun 2014 sebanyak 88,1 juta dan pada survei 2016 mencapai 132,7 juta pengguna internet di Indonesia. Tingginya pengguna internet di Indonesia tentunya menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut, kemudahan dalam memasarkan produk melalui internet membuat orang dapat memasarkan produk dengan cara membuka toko tanpa ruang fisik dengan pangsa pasar yang luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, ini sangat membantu para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan, istilah umumnya adalah bisnis online atau online shop.

Dalam mengenal Produsen kita perlu mempelajari perilaku produsen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Suatu metode didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang di sederhanakan. Model perilaku produsen dapat didefinisikan sebagai suatu sekema atau kerangka kerja yang di sederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas produsen. Model perilaku produsen dapat pula di artikan sebagai kerangka kerja atau suatu yang mewakili apa yang di yakinkan Produsen dalam mengambil keputusan menjual dan mencari keuntungan

Adapun yang mempengaruhi factor-faktor perilaku produsen yaitu :

Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan diri pribadinya. Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para produsen. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan

kepuasan yang lebih besar kepada konsumen sampai tingkat yang lebih tinggi masih ada. Beberapa produsen masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama yang besar.

Lebih jauh lagi perilaku konsumen tidak pasti para pemasar tidak tahu secara akurat mengukur kepuasan pembeli meskipun produsen mengetahui kepuasan pembeli belum tentu meningkatkan kepuasan konsumen. Perilaku konsumen adalah proses atau aktivitas Ketika seseorang berhubungan dengan pemilihan, penggunaan, pembelian produk dan jasa demi memnuhi keinginan. Untuk barang dengan harga jual rendah proses pengambilan keputusannya dilakukan dengan cepat sedangkan dengan harga jual yang tinggi proses pembelian dilakukan dengan pertimbangan yang sangat matang

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apa manfaat perusahaan dalam memperhatikan perilaku konsumen?
2. Apa pengertian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen ?
4. Masalah apa saja yang dihadapi dalam melakukan Perilaku Konsumen?

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **2.1. Teori Tentang Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/ menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa sekeranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Menurut Kotler (2007) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

#### Perilaku Konsumen Syari’ah (Sharia Consumer Behavior)

Tin Waroatul Watimah (2015) dalam penelitiannya Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Teori Konsumsi Islam, menyatakan bahwa perilaku konsumen syari’ah adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekadar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihnyanya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah (fisabilillah).

#### Perilaku Konsumen di Era Internet

Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui

internet dipengaruhi oleh kualitas layanan (e-service) yang dirasakan konsumen dan sebenarnya merupakan fenomena kompleks yang melibatkan banyak proses seperti navigasi, pencarian informasi, transaksi dan interaksi antara konsumen dengan perusahaan (Suryani, 2013).

## **2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

### **1. Faktor Budaya.**

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa. kelas social memiliki beberapa ciri yaitu orang didalam kelas social yang sama cenderung berperilaku lebih seragam dari pada orang-orang dari kelas yang berbeda.

### **2. Faktor sosial.**

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi beberapa factor social seperti kelompok keluarga serta peran dan status social. Kelompok keluarga memberikan seseorang menjalani gaya hidup baru dan mempengaruhi konsep hidup pribadi seseorang ,menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk atau merk tertentu. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi, pribadi, harga diri dan cinta. Kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor pribadi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakter pribadi yaitu meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep nilai gaya hidup membeli.

4 .Faktor psikologi.

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting- motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori- secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

### **2.3 Belanja Online dalam Pandangan Islam**

Dalam kaitannya dengan E-commerce ada tiga 3 jenis kontrak yang sering digunakan, yaitu:

Bai salam, Bai' istisna', dan Bai' mu'ajjal (Amiruddin, 2016):

- a) Bai salam Adalah kontrak penjualan di mana harga dibayar penuh di muka sementara produk akan dikirimkan.
- b) Bai' istisna' Adalah suatu bentuk akad jual beli di mana pembeli memberikan perintah untuk seorang pekerja (penjual) untuk membuat barang tertentu dengan kesepakatan untuk membayar upah atau harga untuk hal yang ketika itu dibuat. Akad ini mirip dengan jual beli salam karena itu juga objek yang diperjualbelikan juga diserahkan kemudian; hanya saja pembayaran tidak harus dilunasi di awal kontrak, dan juga barang yang diperjual belikan tidak tersedia di pasar (Dziauddin, 2001).
- c) Bai bi-tsaman 'ajil (BBA) Adalah kontrak penjualan di mana kedua belah pihak setuju bahwa pembayaran harga untuk produk tersebut ditangguhkan sedangkan barang yang diperjual belikan diserahkan pada di awal akad. Al-Quran yang membuktikan legalitas kontrak ini.

### **2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi juga oleh kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, ekonomi, dan pengambilan keputusan

Menurut Kotler (1997) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, anatar lain:

- 1) Pengenalan Masalah merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.
- 3) Evaluasi Alternatif konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

Keputusan Pembeli setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.

## **2.5 Tipe Proses Pembelian Konsumen.**

- 1) Proses “ Complex Decision Making “, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli produk sepatu. Dalam kasus seperti ini konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan memertimbangkan pilihan beberapa merk dengan menetapkan kriteria tertentu seperti sepatu olahraga, sepatu roda dapat mempercepat waktu berjalan dan menghemat tenaga. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks sangat penting.
- 2) Proses “ Brand Loyalty “. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek Nike atau sereal Kellogg,s Nutrific. Dalam setiap kasus disini pembelian adalah penting untuk konsumen sepatu basket karena keterlibatan dalam olahraga, sepatu sekolah dan sepatu kerja untuk dapat beraktivitas. Loyalitas merk muncul dari kepuasan pembelian yang lalu sehingga pencarian informasi dan evaluasi merk terbatas atau tidak penting keberadaanya dalam konsumen menentukan membeli merek yang sama. Dua tipe yang lain dari proses pembelian konsumen dimana konsumen tidak terlibat atau keterlibatan kepentingan yang rendah dengan barangnya adalah tipe pengambilan keputusan terbatas dan proses inertia.

## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **3.1. Kesimpulan**

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya faktor budaya, social, psikologis, dan faktor marketing strategy. Keterkaitan perusahaan/produsen sangatlah erat. Produsen memiliki ketergantungan terhadap perilaku konsumen yang mempengaruhi efektifitas penjualan. Proses pengamatan produsen terhadap perilaku konsumen akan memberikan hasil yang menentukan strategi pemasaran. Inilah alasan mengapa produsen perlu mengamati perilaku produsen.

Dalam memutuskan suatu pembelian ada beberapa factor atau tahap yang harus dilakukan konsumen diantaranya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Beberapa tipe pembelian konsumen diantaranya yaitu proses complex making, proses loyalty, limited decision making dan proses inertia.



## DAFTAR PUSTAKA

<https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/222/245>

<http://ejournal.ikado.ac.id/index.php/teknika/article/view/89/54>