# 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

Era globalisasi dibidang ekonomi dan perdagangan tidak sudah tidak terletakkan lagi para pengusah 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 srategi pemasaran yang paling efektif dan efisien agar produknya dapat diterima oleh pasar .kominikasi yang semakin jangih dan lancar juga mendorong pertumbuhan perdagangan yang ada saat ini.salah satu sarana komonikasi yang mendukung konsumen belanja dengan kecangihan 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 penggunan internet dengan penyedian jasa ataupun produk yang dijual melalu internet.maka memungkinkan para konsumen untuk berbelanja melalui internet atau online shopping.

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 lainya.Belanja online atau E-Commerce adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perentara 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.

Dari hasil penelitian sebelumnya perilaku konsumen belanja online paling beragam perilaku setiap konsumen dalam memutuskan saat membeli suatau produk menjadi kajian khusus setiap perusahaan sebelum memasarkan produknya ke pasar.perkembangan internet ini semain tak terhindarkan dan dikuti setiap perusahaan dan menyusaikan s trategi pemasaraannya dengan memasuki sistem online untuk menjual produknya.Belanja online menjadi suatu kebiasaan bagi sebagai 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 dilakukandionline 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 dijurnal dengan teori-teori dari masing-masing variable 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 prilaku belanja online atau pembeli online yang ada di Indonesia menyatakan bahwa kepercayaan,harga,kenyamanan,kemudahan dan ketersedian merupakan factor yang paling utama mempengaruhi konsumen belanja di took online selanjutnya keamanan,kualitas produk, website design dan prilaku 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 bagai 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 mengujungi website sebuah took online dan dapat mendorong mereka melakukan membeli secara online.(Tejasetyaningsih, 2016)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnan (2014) yang berjudul “An Analysis of the Factors Affecting Oniline Purchasing Behavior of Pakistani Consumers Hasli penelitian menunjukan bahwa persepsi manfaat dan factor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhada prilaku pembeli online konsumen .faktor persepsi risiko berpengaruh positifdan signifikan terhadap perilaku pembelian online.Desain website dan motivasi hedonik ditemukan sebagai factor yag berpengaruh namun tidak siginifikan factor psikologis menjadi faktor dengan pengaruh tertinggi terhadap perilaku pembelian online.penelitian yang dilakukan oleh S hahzad (2015) yang berjudul “online shopping Bhavior”dilakukan di sewedia .hasil penelitan menunjukan bahwa risiko fungsi produk dan

kepercayaan dan keamanan mempunyai pengaruh siginifikan dengan prilaku pembelian online.resiko keuangan dan resiko keterkiriman barang berpengaruh terhadap prilaku pembelian online namun tidak siginifikan.Desain website merupakan variable yang paling berpengaruh dan siginifikan di antar semua faktor.(Internasional, 1945)(Belakang, 2020)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Di era globalisasi ini banyaknya kemudaha-kemudahan yang diberikan termasuk dalam prosese transaksi jual beli yang dapat di lakukan melalui internet atau lebih di kenal sebagai transaksi belanja online (e-comerce) mampu menimbulkan beberapa permasalan seperti munculnya prilkau 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 di pengaruhi oleh beberapafaktor yaitu kepercayaan,harga,kemudahan dan ketersedian merupakan faktor yang paling utama mempangaruhi konsumen belanja di too online dan faktor isinya seperti:keamanan,kualitas produk,website design dan perilaku konsumatif.Rovolusi digital turut mengubah prilaku konsumen terhadap pemasaran perubahan prilaku konsumen tersebut terlihst dari cara mereka mencari,membyar,menggunakan hinggamembuang barang-barang yang di beli setelah dikonsumsi.kebiasan konsumen mengkonsumsi media juga berubah dratis,dan hal ini yang mendorong para pemasar untuk menarik pemasaran.(Belakang, 2020)

Daftar Pustaka

Belakang, L. (2020). *Nama : Bobby Charisma Putra NBI : 1211800310 E-Bisnis / Kelas R PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA TAHUN 2020*.

Tejasetyaningsih, N. A. (2016). *TERHADAP MOTIF BELANJA ONLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM ( Studi Kasus Pengguna Belanja Online Kota Jakarta Timur ) SKRIPSI*.