

# PERILAKU BERBELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BANDUNG

## PERILAKU BERBELANJA *ONLINE* DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran Mengenai Perilaku Berbelanja *Online* di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung)

Ketua : Melly Maulin P., S. Sos., M. Si.

Dewasa ini, berbelanja online sudah menjadi suatu kebutuhan atau hobi bagi para penikmat jejaring sosial khususnya mahasiswa. Bentuk perdagangan yang menggunakan perangkat elektronik ini memang memungkinkan konsumennya untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet dengan segala kemudahannya. Bentuk perdagangan yang juga dikenal dengan nama e-shopping ini ternyata sudah ada sejak tahun 1972, dan ditemukan oleh seorang pria berkebangsaan Inggris Michael Aldrich. Pada awalnya, belanja online dilakukan dengan menggunakan teknologi videotex, yang dapat memberikan respon suara dan handprint pra-data internet dan World Wide Web, IBM PC, dan microsoft MS-DOS yang digunakan pengusaha-pengusaha Inggris. Dilihat dari karakter pelanggannya, belanja online umumnya didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan dan pendapatan pribadi sesuai dengan produk yang ada di online shop. Pelanggan online harus memiliki akses internet dengan metode pembayaran yang valid, biasanya pembayaran dilakukan menggunakan kartu kredit atau account paypal, namun beberapa sistem juga dapat dibayar dengan cara alternatif lainnya. Belanja online atau online shop tidak terlepas dari ranah komunikasi khususnya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Model komunikasi pemasaran yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (source), yang melalui beberapa proses (encoding, transmisi, decoding). Proses-proses ini juga

2

diperlukan dalam pemasaran online, diawali dengan proses encoding sebagai proses untuk menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk pesan, selanjutnya proses transmisi yang merupakan penyampaian pesan melalui media, kemudian yang terakhir proses decoding yang berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Proses decoding ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Berbicara tentang belanja, baik itu online ataupun langsung dalam komunikasi pemasaran, tentunya tidak akan lengkap bila tidak melihat dari sisi perilaku konsumen. Dimana dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Dalam penelitian ini, konsumen yang dimaksud adalah mahasiswa khususnya di kota Bandung. Perilaku konsumen mencakup bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran. Langkah-langkah Strategi pemasaran yang banyak diketahui adalah 4P yang meliputi (Product, Price, Place, Promotion, Promotion), juga dapat digunakan dalam internet marketing atau pemasaran online. Apa pengaruh internet terhadap 4P selama ini? Menurut Kotler dalam bukunya According to Kotler (2006:182), bahwa : "Harga (Price) menjadi semakin penting. Pembeli tinggal mengklik mouse untuk melihat harga yang dipasang oleh pesaing atas item yang sama. Promosi (Promotion) berbentuk iklan kurang efektif dilakukan di internet. Tetapi promosi penjualan boleh jadi lebih efektif karena orang dapat mengunjungi situs-situs yang menawarkan kupon gratis untuk berbagai produk

terkenal (lihat Cool Saving atau NetBonus). Dalam hal tempat (Place), peritel yang menjual buku, musik, paket wisata, dan jasa pembelian saham akan terpukul oleh internet”.

3

Di jaman globalisasi yang serba instan ini, tidak menampik kemungkinan bagi setiap individu khususnya mahasiswa untuk berbelanja dimanapun, kapanpun dengan hanya sekali 'klik'. Hal ini tentunya ditunjang dengan kemajuan infomasi berbasis internet atau dengan dengan istilah lain internet marketing yang lebih dikenal oleh kawula muda belanja online. Memilih mahasiswa sebagai objek penelitian bukan tanpa sebab, mahasiswa sendiri adalah individu yang terdaftar diperguruan tinggi dengan batas umur 18-30 tahun bahkan bisa juga lebih. Kemajuan teknologi dijaman sekarang, memberikan perubahan sendiri dikalangan mahasiswa, mahasiswa dituntut untuk tetap bertanggung jawab dalam menuntut ilmu sekaligus eksis dalam bergaya atau modis. Perubahan lingkungan dan gaya hidup dikalangan mahasiswa juga berpengaruh pada cara belanja yang kini lebih banyak menggunakan jasa online. Banyaknya online shop yang beredar mulai dari situs belanja online yang besar hingga yang terkecil sekalipun, seakan menjadi angin segar bagi 'penggila' belanja khususnya dikalangan mahasiswa. Situs belanja online yang bisa dikategorikan sebagai salah satu model komunikasi pemasaran yakni penyampaian pesan atau pemasaran melalui media khususnya internet atau online, proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai poses transmisi. Perkembangan media promosi telah melalui tahap-tahap penting sejalan dengan perkembangan sosial dan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perubahan sosial masyarakat telah memotivasi perusahaan untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi promosi.

4

Model komunikasi pemasaran online menjadi tidak jelas, karena terjadinya perubahan-perubahan penggunaan strategi atau media. perubahan-perubahan tersebut didorong oleh peningkatan online shop dan persaingan. Dunia menjadi satu, dimanapun bisa berbelanja. Kapanpun, dimanapun dapat menerima pesanan kita secara online.

Agar dapat menguak perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswa khususnya di kota Bandung, peneliti menggunakan konsep keputusan pembelian menurut Philip Kotler. Dimana keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Merujuk pada uraian latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah Bagaimana Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung? Sedangkan untuk Pertanyaan Mikro dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana Pengenalan Masalah dalam Berbelanja Online di kalangan Mahasiswa Kota Bandung?
2. Bagaimana Pencarian Informasi dalam Berbelanja Online di kalangan Mahasiswa Kota Bandung?
3. Bagaimana Evaluasi Alternatif dalam Berbelanja Online di kalangan Mahasiswa Kota Bandung?
4. Bagaimana Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online di kalangan Mahasiswa Kota Bandung?
5. Bagaimana Perilaku Pasca Pembelian dalam Berbelanja Online di kalangan Mahasiswa Kota Bandung?

---

**Kamis, 19 November 2020 - 02:26**

<http://dp3m.unikom.ac.id/penelitian/view/perilaku-berbelanja-online-di.444.html>