

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*
Valentin Ratna Fujianti
44314120065

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Media Online untuk Belanja

Jumlah Halaman: 87 halaman + 7 lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja melalui media *online*. Dengan akses internet yang mudah, konsumen bisa mengkasas dan mencari kebutuhan mereka melalui media online. Habit para masyarakat inilah yang kemudian berkembang dan membuat media online semakin menarik perhatian masyarakat.

Hal ini berjalan seiringan dengan pesan promosi yang dihadirkan oleh media online, cukup menarik perhatian para masyarakat sebagai konsumen. Dengan adanya kemudahan berbelanja, fitur pembayaran yang mudah, dan adanya potongan harga langung yang diterapkan langsung pada suatu produk, membuat para konsumen semakin tertarik melakukan belanja *online*. Kemudian lanjut lagi pesan promosi mempengaruhi perilaku konsumen, yakni tindakan–tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan menggunakan survei. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner secara *online* kepada para responden. Teknik sampling yang digunakan adalah total sampling dengan jumlah keseluruhan responden adalah 50. Metode analisis yang digunakan dengan membuat tabel frekuensi dan tabulasi silang.

Hasil pada penelitian ini adalah adanya pergeseran penggunaan media *online* dalam membeli produk fashion. Para konsumen saat ini memilih media *online* Berrybenka dalam melakukan pembelian porduk fashion. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang memilih Berrybenka dalam pencarian informasi produk fashion sampai kepada pembelian produk fashion tersebut. Adanya penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan dengan media *online* lain, serta adanya *point/rewards* yang diberikan kepada konsumen.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Media *Online*