

POLA PERILAKU KONSUMEN GENERASI X DALAM BELANJA ONLINE

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



OLEH :
RR. DEVI FITRIANINGTYAS
NPM. 1343010197

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2020

POLA PERILAKU KONSUMEN GENERSI X DALAM BELANJA ONLINE

Disusun Oleh:

Rr. Devi Fitrianingtyas
NPM. 1343010197

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING


Dr. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si
NPT. 374019400271

Mengetahui
BEKAN


Dr. Drs. Ec Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

POLA PERILAKU KONSUMEN GENERASI X DALAM BELANJA ONLINE

Disusun Oleh:
RR. DEVI FITRIANINTYAS
NPM: 1343010197

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 14 Januari 2020

Pembimbing Utama



Dr. Yuli Candrasari, M.Si
NPT. 371079400271

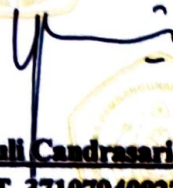
Tim Penguji

1. Ketua



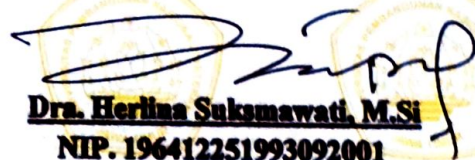
Dra. Dyva Chareta, M.Si
NPT. 366019400251

2. Sekretaris



Dr. Yuli Candrasari, M.Si
NPT. 371079400271

3. Anggota



Dra. Herlina Sukmawati, M.Si
NIP. 196412251993092001



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga proposal dengan judul **Pola Perilaku Konsumen Generasi X Dalam Belanja Online** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Yuli Candrasari, M, Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu DR. Yuli Candrasari, MSI selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Para dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah banyak memberikan ilmu dan motivasi yang berguna selama masa perkuliahan ini.
4. Mama dan papa dan semua keluarga saya yang selalu memberikan doa, tidak pernah bosan mendidik, membimbing dan memberi dorongan yang tidak henti-hentinya kepada peneliti

5. Teman-teman saya rizal, retha, firda, neni, mbak lina dan juga mas budi yang selalu memberikan semangat, saling support satu sama lain, selalu setia bersama. Terimakasih banyak, sukses selalu untuk kita.
6. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2013 yang selalu mensupport peneliti. Dan terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat di tuliskan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan proposal ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan proposal ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya,28 Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	11
B. Landasan Teori	14
1. Definisi Komunikasi	14
2. Internet Sebagai Media Komunikasi	16
C. Teori Determinisme Teknologi	18
D. Teori New Media	19
E. Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow	23
F. Perilaku Konsumtif	25
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	25
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	27
G. Perilaku Konsumen	35
1. Pengertian Perilaku Konsumen	35
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	36
H. Keputusan Pembelian	38
1. Pengertian Keputusan Pembelian	38
2. Proses Keputusan Pembelian	38

I. Belanja Online	41
J. Generasi X.....	42
K. Kerangka Berpikir	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	45
B. Definisi Konseptual.....	46
C. Subjek Dan Objek Penelitian	46
D. Lokasi Penelitian.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknik Analisis Data	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
B. Identitas Informan	57
C. Penyajian Data.....	59
1. Pengenalan Masalah.....	61
a. Kebutuhan.....	61
b. Keinginan.....	62
2. Pencarian Informasi.....	63
a. Pencarian Informasi Produk Berdasarkan Gambar	63
b. Pencarian Informasi Produk Berdasarkan Harga.....	65
c. Pencarian Informasi Produk Berdasarkan Deskripsi	66
d. Pencarian Informasi Produk Berdasarkan Penilaian.....	67
3. Evaluasi Alternatif.....	69
a. Melakukan Evaluasi Alternatif Perbandingan Harga antar Toko	69
b. Melakukan Evaluasi Alternatif Perbandingan Penilaian antar Toko.....	70
c. Tidak Melakukan Evaluasi Alternatif.....	70
4. Keputusan Pembelian	71
a. Keputusan Pembelian Berdasarkan Gambar Produk	71
b. Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga Produk	73

c. Keputusan Pembelian Berdasarkan Deskripsi Produk.....	74
d. Keputusan Pembelian Berdasarkan Penilaian Produk dan Toko.....	76
5. Evaluasi Pasca Pembelian	77
a. Puas Pembelian Barang Secara Online	77
b. Tidak Puas Pembelian Barang Secara Online	78
c. Merekomendasikan Kepada Orang Lain	79
d. Tidak Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	80
e. Pemberian Penilaian dan Komentar Pasca Pembelian Online.....	81
D. Pembahasan.....	82
1. Pengenalan Masalah Belanja Online	83
2. Pencarian Produk.....	83
3. Evaluasi Alternatif Toko atau Aplikasi Belanja Online.....	86
4. Keputusan Membeli Belanja Online	87
5. Perilaku Pasca Pembelian Belanja Online.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	
1. Interview Guide	96
2. Daftar Pertanyaan	99

ABSTRAK

POLA PERILAKU KONSUMEN GENERASI X DALAM BELANJA ONLINE

Perkembangan teknologi membuat cara manusia berkomunikasi dan mencari informasi juga semakin berkembang. Media online sekarang tidak hanya memiliki manfaat masyarakat sebagai media untuk berkomunikasi tetapi juga digunakan sebagai transaksi jual beli online. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini dengan mudah dapat dilakukan melalui internet.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku konsumen generasi X dalam belanja online. Permasalahan tersebut akan dikaji dengan menggunakan teori determinasi teknologi, teori new media dan konsep tentang belanja online, generasi X dan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sampel penelitian ini adalah generasi X yang lahir pada tahun 1965-1980 dimana generasi yang berusia 39-54 tahun dan berdomisili di kota Surabaya. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada informan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi X melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhan. Generasi X mencari informasi produk belanja online dengan melihat gambar, harga, deskripsi dan penilaian produk. Dan mayoritas generasi X tidak melakukan evaluasi alternatif karena sudah percaya dan berlangganan. Generasi X yang merasa puas saat melakukan belanja online memberi timbal balik yang positif dan merekomendasikan kepada orang lain. Namun Generasi X yang merasa tidak puas saat melakukan belanja online memberi timbal balik yang negatif dan tidak merekomendasikan kepada orang lain.

Kata kunci: perilaku konsumen, generasi x, belanja online

ABSTRACT

X-GENERATION CONSUMER BEHAVIOUR PATTERNS IN ONLINE SHOPPING

The development of technology makes the way people communicate and seek information is also growing. Online media now not only has the benefit of society as a medium to communicate but also used as an online buying and selling transaction. Various buy and sell transactions that previously can only be done face-to-face directly, now easily can be done through the Internet.

This Study aims to find out the consumer behaviour patterns of generation X in online shopping. The problem will be examined using the theory of technological determinations, new media theory and the concept of online shopping, X generation and consumer behaviour. This research uses a qualitative approach. This research sample is the X generation born in 1965-1980 where the 39-54-year-old generation is domiciled in the city of Surabaya. In this research the data collection is done by way of deep interviews to the research informant.

The results of this study show that the majority of X generations do online shopping to meet the needs. Generation X seeks online shopping product information by looking at images, prices, descriptions and product ratings. And the majority of generation X does not do alternative evaluation because it already believes and subscribes. Generation X who feels satisfied when doing online shopping gives a positive reciprocation and recombines to others. But Generation X who feels unsatisfied while doing online shopping gives a negative reciprocation and does not recombine to others.

Keywords: consumer behaviour, X generation, online shopping