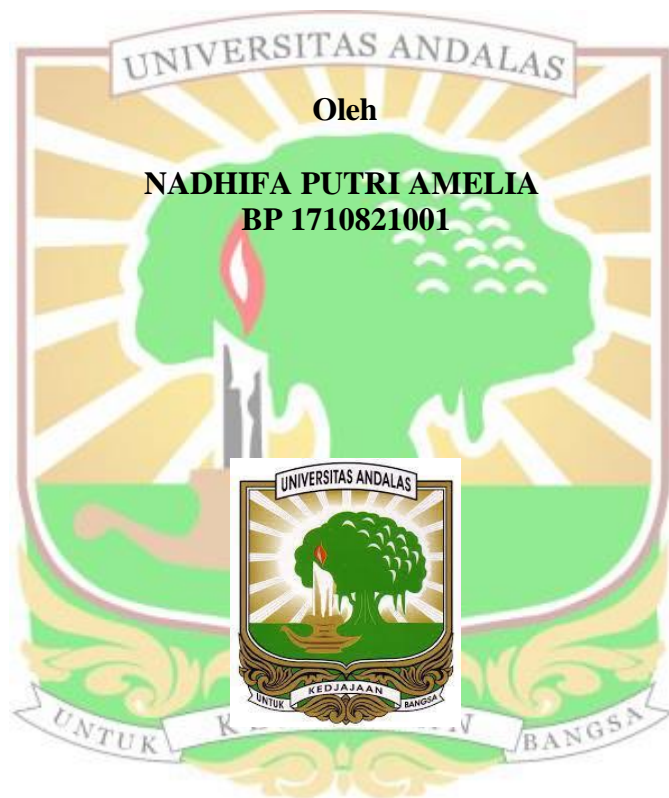


**PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMENUHI
KEBUTUHAN MELALUI BELANJA *ONLINE*
(Studi Kasus Ibu Rumah Tangga
di Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi)**

SKRIPSI

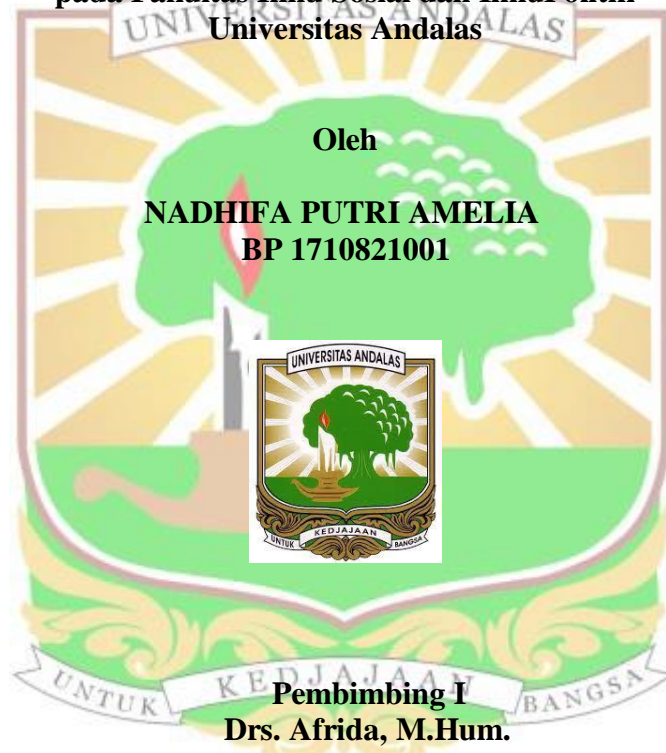


**DEPARTEMEN ANTROPOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

**PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMENUHI
KEBUTUHAN MELALUI BELANJA *ONLINE*
(Studi Kasus Ibu Rumah Tangga
di Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi)**

SKRIPSI

**Tugas untuk Mencapai Gelar Sarjana Antropologi
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas**



**DEPARTEMEN ANTROPOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

ABSTRAK

Nadhifa Putri Amelia, 1710821001, Departemen Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, 2022, Judul: Perilaku Konsumen dalam Memenuhi Kebutuhan melalui Belanja *Online* (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi).

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan perilaku konsumen ibu rumah tangga terhadap keputusan pembelian di *online shop* dalam memenuhi kebutuhan; (2) menjelaskan pemahaman informasi, persepsi, dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memanfaatkan teknologi; dan (3) menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam belanja *online*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu informan ditentukan secara sengaja sebagai informan kunci dengan anggapan bahwa informan tersebut dapat memberikan keterangan atau data mengenai masalah penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada empat hal yang mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga sebagai konsumen dalam belanja *online*, yaitu harga, kualitas, kemudahan, dan waktu. (2) Dari aktivitas belanja *online* tersebut, pemahaman informasi yang diperoleh ibu rumah tangga dalam memanfaatkan teknologi ialah (a) pengetahuan tentang produk, (b) pengetahuan tentang waktu untuk membeli produk, (c) pengetahuan tentang cara membeli, dan (d) pengetahuan tentang kepuasan. Sementara itu, persepsi ibu rumah tangga dalam memanfaatkan teknologi ialah (a) belanja *online* sebagai suatu kemudahan, (b) metode pembayaran dalam belanja *online* sangat praktis, (c) ketersediaan beraneka ragam jenis barang yang dibutuhkan, (d) penawaran diskon yang menarik, dan (e) keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja. Dalam proses pengambilan keputusan, ibu rumah tangga melakukan beberapa hal, yakni (a) pengenalan masalah atau kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) keputusan pembelian, dan (e) perilaku pasca pembelian. (3) Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam belanja *online* adalah faktor internal yang terdiri atas adanya motivasi, kemudahan informasi yang diperoleh, faktor kesehatan, faktor psikologis; serta faktor eksternal yang terdiri atas dorongan dari anggota keluarga, tetangga dan kerabat, serta adanya iklan. Motivasi yang dimiliki ibu rumah tangga adalah kebutuhan rumah tangga yang banyak tidak didukung oleh penerimaan rumah tangga. Konsumen mencari solusi dengan belanja *online* karena harga yang ditawarkan toko *online* lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pasar tradisional. Motivasi konsumen ini jugadipengaruh oleh budaya yang dimiliki. Konsumen yang berasal dari suku Minangkabau menganut konsep *alam takambang jadi guru*. Kehadiran teknologi menyebabkan perilaku konsumen dalam belanja berubah dari konvensional menjadi sistem *online* sehingga menyebabkan belanja *online* menjadi kebutuhan.

Kata Kunci: perilaku, konsumen, belanja *online*, ibu rumah tangga

ABSTRACT

Nadhifa Putri Amelia, 1710821001, Department of Social Anthropology, Faculty of Social and Political Sciences, Andalas University, 2022, Title: Consumer Behavior in Meeting Needs through Online Shopping (Case Study of Housewives in Guguk Panjang District, Bukittinggi City).

The purposes of this research are (1) to describe the consumer behavior of housewives towards purchasing decisions at online shops in meeting their needs; (2) explain information understanding, perception, and decision-making process by consumers in utilizing technology; and (3) describe the factors that influence consumer decisions in online shopping.

This study uses qualitative research methods with data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The selection of informants was carried out by means of purposive sampling, namely the informants were determined deliberately as key informants with the assumption that these informants could provide information or data regarding the research problem.

The results of the study show that (1) there are four things that influence the behavior of housewives as consumers in online shopping, namely price, quality, convenience, and time. (2) From these online shopping activities, understanding the information obtained by housewives in utilizing technology is (a) knowledge about products, (b) knowledge about when to buy products, (c) knowledge about how to buy, and (d) knowledge about satisfaction. Meanwhile, the perceptions of housewives in utilizing technology are (a) online shopping as a convenience, (b) payment methods in online shopping are very practical, (c) the availability of various types of goods needed, (d) attractive discount offers, and (e) security and convenience in shopping. In the decision-making process, housewives do several things, namely (a) identifying problems or needs, (b) searching for information, (c) evaluating alternatives, (d) purchasing decisions, and (e) post-purchase behavior. (3) Factors that influence consumer decisions for housewives in online shopping are internal factors consisting of motivation, ease of obtaining information, health factors, psychological factors; as well as external factors consisting of encouragement from family members, neighbors and relatives, as well as advertisements. The motivation of housewives is that many household needs are not supported by household income. Consumers are looking for solutions by shopping online because the prices offered by online stores are cheaper than the prices offered by traditional markets. Consumer motivation is also influenced by the culture they have. Consumers who come from the Minangkabau tribe adhere to the concept of nature as a teacher. The presence of technology has caused consumer behavior in shopping to change from conventional to an online system so that online shopping has become a necessity.

Keywords: *behavior, consumers, online shopping, housewives*