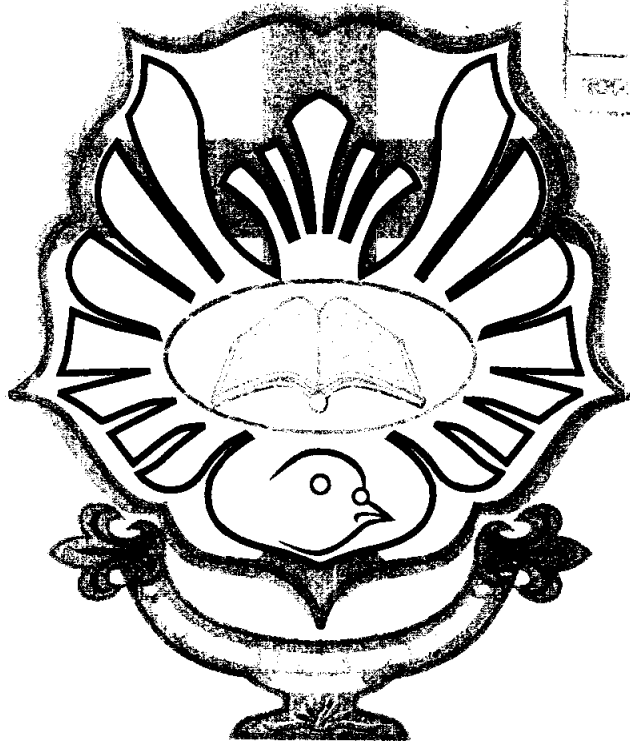


FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN DALAM MELAKUKAN ONLINE SHOPPING

No. Skripsi	0763/13
Tgl. Pengantar	16-2-2013
B. DIT	
No. Diklat	FB-M
No. Diklat	FB-M Set F
Keperluan	



OLEH :

JOSEPH BUNGSU SETIAWAN

3103002219

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2007

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN *ONLINE SHOPPING***

**TUGAS AKHIR
Diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

OLEH :

JOSEPH BUNGSU SETIAWAN

3103002219

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2007

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

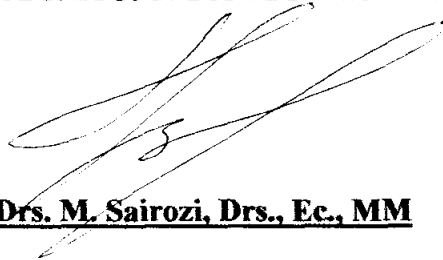
**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN *ONLINE SHOPPING***

OLEH :

JOSEPH BUNGSU SETIAWAN

3103002219

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH



PEMBIMBING, **Drs. M. Sairozi, Drs., Ec., MM**

Tanggal.....11-2-2007

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh : Joseph Bungsu Setiawan

NRP : 3103002219

Telah disajikan pada tanggal 30 Januari 2007, di hadapan Tim Penilai,

Ketua Tim Penilai:



Dra. Ec. Lydia Ari W., MM

Mengetahui

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Cyrillus Martono, Msi



Margaretha Ardhanari, SE., MSi

5. Papah, mamah, dan saudara-saudara kandung tercinta yang memberikan dorongan semangat dan doa sehingga penulisan makalah ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Semua rekan dan sahabat serta semua pihak yang turut serta membantu kelancaran penyusunan makalah ini.

Penulis mendoakan semoga Tuhan Yang Maha Pengasih, membalas segala kebaikan dan budi mereka dengan berkat yang melimpah. Sebagai akhir kata, penulis persembahkan makalah ini kepada semua pembaca, dan semoga bermanfaat untuk para pembaca.

Surabaya, Januari 2007

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR LAMPIRAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2 Pokok Bahasan.....	3
1.3 Tujuan Pembahasan	3
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN	4
2.1 <i>E-Commerce</i>	4
2.2 <i>E-Marketing</i>	8
2.3 Karakteristik Konsumen	10
2.4 Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Pembelian Online.....	12
BAB 3: PEMBAHASAN.....	14
BAB 4 : SIMPULAN.....	19
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR LAMPIRAN

- Kim J., and Park J., 2005, *Consumer Shopping Channel Extension Model: Attitude Shift Toward The Online Store*, Journal of Fashion Marketing and Management, p.106-121.
- Wu, S.,I., 2003., The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping, *Journal Marketing Intelegence Planning*, p 37-34.



ABSTRAK

Lingkungan bisnis mendorong konsumen di Indonesia mulai menggunakan internet sebagai salah satu pilihan berbelanja. Pergeseran konsumen Indonesia menggunakan media *online* semakin meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan penjualan *online* yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dimana hingga tahun 2005, penggunaan media *online* sebagai media belanja mencapai 1.2 juta orang. Penggunaan internet sebagai sarana pilihan dalam berbelanja mulai digunakan dimana beberapa toko mulai menggunakan media internet sebagai pilihan konsumen dalam berbelanja seperti *gramedia online*, *bear book store* yang melakukan pemasaran lewat internet.

Perilaku pembelian dipengaruhi secara kuat oleh budaya, sosial, kepribadian, dan karakteristik psikologis. Bagi sebagian besar, pemasar tidak dapat mengontrol faktor lain seperti demografik, faktor ekonomi, dan faktor teknologi. Faktor internal seperti kepercayaan dan sikap, motivasi dan kebutuhan, persepsi juga turut mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan internet sebagai sarana pilihan dalam berbelanja mulai digunakan dimana beberapa toko mulai menggunakan media internet sebagai pilihan konsumen dalam berbelanja seperti *gramedia online*, *bear book store* yang melakukan pemasaran lewat internet.