

Pola keruangan yang terbentuk pada proses belanja online : studi kasus di kota Depok = Spatial pattern created by online shopping process : case study in Depok

Avrie Yustianty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20309224&lokasi=lokal>

Abstrak

Di era informasi seperti sekarang ini, segala aktivitas hampir sebagian besar bergantung pada internet bahkan kegiatan berbelanja pun bisa dilakukan melalui internet yang dikenal dengan belanja online. Kemajuan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi seperti internet ini dikatakan telah mengikis arti penting ruang. Sebagai seorang peneliti di bidang Geografi, peneliti ingin mengetahui bagaimana peran ruang riil mempengaruhi salah satu aktivitas yang sedang populer di internet sekarang ini yaitu belanja online dan juga memahami bagaimana perilaku dari konsumen belanja online khususnya dari segmen mahasiswa. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan Moment of Truth dan Pendekatan Keruangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam setiap tahap pada proses belanja online melibatkan ruang di dalamnya baik ruang sebagai media ataupun sebagai penghalang dan membentuk suatu pola keruangan dimana bentuk pola keruangan tersebut berbeda-beda tergantung pada harga dan resiko barang yang dibeli serta keterjangkauan konsumen terhadap barang atau penjual.

.....In the information age, as now, almost all activity largely depends on the internet and even shopping activities can be done via the internet. Shopping via internet known as online shopping. Advances in technology, information and communication like the Internet have eroded the significance of space. As a researchers in Geography wanted to know how the role of real space affects online shopping as one of the popular activities on the internet right now and understanding how the behavior of consumers online shopping especially from students segment. The research was carried out through a Moment of Truth approach and spatial perspective.

The results showed that in every stage of the online shopping process, it involves a space as a media or as a barrier and create a spatial pattern which is vary depending on the price and risk of the items purchased and the affordability of consumers to the goods or the seller.