

STUDI TENTANG PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE

(Kasus Masyarakat di Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram)

Haerun Nida

Ir. Siti Nurjannah, M.Si

Ratih Rahmawati, S.Pd., M.Sos

ABSTRAK

Berbagai faktor mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja online. Saat membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui (1) bagaimana pengambilan keputusan konsumen dalam belanja online masyarakat yang ada di Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram (2) Apa saja faktor penyebab masyarakat melakukan belanja online di Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram (3) apa saja faktor yang mendorong untuk belanja online di Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 warga Kelurahan Babakan yang memilih belanja online. Penentuan jumlah responden dilakukan secara Quota Sampling dan diambil secara Accidental Sampling. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuisioner. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen, penelitian terdahulu dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian dengan menggunakan teknik survei. Variable dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumen dalam belanja online, faktor pendorong belanja online dan faktor yang mempengaruhi belanja online. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode distribusi frekuensi. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Keputusan belanja online adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan belanja online mulai dari keputusan mulai belanja online, keputusan memilih belanja online, jenis barang yang dibeli, situs online shop yang sering dilakukan untuk bertransaksi dan intensitas belanja online dalam perbulan. (2) Faktor yang mempengaruhi belanja online seorang individu untuk belanja online antara lain faktor ekonomi, sosial dan budaya. Pada faktor ekonomi, alasan responden untuk belanja online adalah pendapatan yang sangat minim menyebabkan pengeluaran untuk belanja online pun sedikit sehingga responden tertarik pada penawaran diskon, harga yang murah dan kualitas yang sesuai harga. Pada faktor sosial, kemudahan belanja dari rumah menjadikan adanya kepuasan tersendiri. Selain itu, pelayanan pedagang yang sangat baik memutuskan konsumen lebih memilih belanja online. Pada faktor budaya, terjadi kemudahan transaksi antara penjual dan pembeli karena persepsi masyarakat tentang belanja online sangat baik. (3) Faktor pendorong belanja online pada Masyarakat Desa Babakan adalah karena adanya sistem pembayaran yang mudah, lokasi toko jauh dari rumah, praktis, promo atau diskon barang, nyaman, kelengkapan informasi produk, efisiensi biaya dan waktu. Itulah beberapa faktor pendorong belanja online sebagai pengambilan keputusan untuk lebih memilih belanja online.

Kata kunci: Keputusan Konsumen, Belanja Online, Ekonomi, Sosial, Budaya

STUDY OF CONSUMER DECISION MAKING IN ONLINE SHOPPING
(Case of the Community in Babakan Village, Sandubaya District, Mataram City)

Haerun Nida

Ir. Siti Nurjannah, M.Si

Ratih Rahmawati, S.Pd.,M.Sos

ABSTRACT

Various factors influence consumer behavior in deciding to shop online. When making a purchase decision, a consumer was influenced by internal factors and external factors. The purpose of this study was to find out (1) how consumers make decisions in online shopping for the community in Babakan Village, Sandubaya District, Mataram City (2) What were the factors that cause people to shop online in Babakan Village, Sandubaya District, Mataram City (3) what were the factors that encourage online shopping in Babakan Village, Sandubaya District, Mataram City. This research method was quantitative with a descriptive approach. The sample in this study were 30 residents of Babakan Village who chose online shopping. Determining the number of respondents was done by Quota Sampling and taken by Accidental Sampling. The primary data source in this study was the result of a questionnaire. Secondary data sources in this study were documents, previous research and other sources related to this research. Primary data collection techniques in research using survey techniques. The variables in this study were consumer decision making in online shopping, the driving factors for online shopping and factors that influence online shopping. Data analysis that will be used in this study uses the frequency distribution method. The results of this study were (1) Online shopping decisions were decisions taken by consumers to shop online starting from the decision to start shopping online, the decision to choose online shopping, the types of goods purchased, the online shop sites that were often used for transactions and the intensity of online shopping in a month. (2) Factors that influence an individual's online shopping for online shopping include economic, social and cultural factors. In terms of economic factors, the reason for respondents to shop online that their income was very minimal, causing little spending on online shopping so that respondents were attracted to discount offers, low prices and quality that matches the price. In terms of social factors, the ease of shopping from home makes it a satisfaction in itself. In addition, excellent merchant service decides consumers prefer online shopping. In terms of cultural factors, there was ease of transaction between sellers and buyers because people's perceptions of online shopping are very good. (3) Factors driving online shopping for the Babakan Village Community were due to an easy payment system, store locations far from home, practical, promos or discounts on goods, convenience, complete product information, cost and time efficiency. Those were some of the factors driving online shopping as decision making to prefer online shopping.

Keywords: *Consumer Decisions, Online Shopping, Economics, Social, Culture*

PENDAHULUAN

Tren belanja online di Indonesia meningkat akibat pandemi Covid-19. Melalui data yang dihimpun Kata Center, disebutkan bahwa 17,5% masyarakat memilih untuk pindah dari belanja offline ke online. Peningkatan ini pun cukup besar jika melihat awalnya hanya 11% dan meningkat menjadi 25% pada 2021. Namun, ternyata, ada perbedaan minat belanja online antara laki-laki dan perempuan sebagaimana yang disampaikan dalam riset dari I-Price. Disebutkan bahwa perempuan makin gemar berbelanja online, dengan persentase yang makin meningkat per tahunnya. Dari 46% pada 2019 menjadi 51% pada 2020 dan 53% pada 2021. Sebaliknya, jumlah laki-laki yang berbelanja *online* justru mengalami penurunan. Dari 54% pada 2019 kemudian menurun menjadi 49% pada 2020 dan kembali menurun pada 2021 menjadi 47%. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tren belanja online di Indonesia secara keseluruhan memang mengalami peningkatan. Hal ini tentunya mendorong para bisnis online untuk terus bersaing dalam menarik banyak pelanggan (sumber: kompas.id).

Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah sebuah provinsi di Indonesia yang berada pada bagian barat Kepulauan Nusa Tenggara. Provinsi ini beribu kota di Mataram dan memiliki 10 Kabupaten dan Kota. Provinsi Nusa Tenggara Barat menjadi salah satu wilayah yang ada di Indonesia dengan populasi penduduk sebanyak 4.500.212 jiwa yang mencakup masyarakat yang bertempat tinggal di kota sebanyak 1.877.830 jiwa (41,73%) dan yang bertempat tinggal di pedesaan sebanyak 2.622.328 jiwa (58,27%). Saat ini teknologi dan informasi telah berkembang pesat, salah satu temuannya adalah internet. Internet sukses membawa perubahan pada masyarakat dalam aspek kehidupan sehari-hari yang salah satunya trend pada zaman sekarang ini adalah belanja online. Kemunculan internet ini sendiri membuat banyak perubahan bagi masyarakat yang ada di Provinsi NTB. Berdasarkan survei Puslitbang Aptika-IKP Kemkominfo, aplikasi mobile Whatsapp Messenger paling banyak diakses dan aktif digunakan disusul oleh Facebook dan Instagram sebagai media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna aktif (Kementerian Informasi dan Komunikasi. go.id. Agustus 2019).

Kecamatan Sandubaya merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Mataram. Sarana perekonomian yang ada di Kecamatan Sandubaya cukup menunjang perekonomian masyarakat Kecamatan Sandubaya tersebut. Salah satu Desa yang berada di Kelurahan Sandubaya Kota Mataram adalah Desa Babakan. Gaya hidup pada masyarakat yang ada disana

bisa dibidang cenderung teratur dan stabil. Mereka bisa memenuhi kebutuhan dan pengeluarannya sehari-hari.

Kemajuan teknologi bawa kebiasaan buruk untuk masyarakat kita, mulai dari telepon genggam dan kemajuan teknologi internet. Kedua hal ini memunculkan satu kebiasaan baru yang hampir semua orang di Indonesia khususnya yang tinggal di kota besar pernah melakukannya, yakni aktivitas belanja online. Kerugian belanja online salah satunya adalah tidak bisa mencoba secara langsung barang yang ingin dibeli, sehingga besar kemungkinan akan mengandalkan sizing chart yang disediakan toko tersebut (syarif maulana 08 juli 2020)

Salah satu fenomena yang sedang marak di kalangan remaja atau ibu-ibu pada masyarakat Kelurahan Babakan yaitu fenomena belanja online. Belanja online merupakan salah satu trend pada masyarakat Kelurahan Babakan, walaupun mereka berada di kota yang dikelilingi oleh pertokoan yang menjual segala kebutuhan yang diperlukan tetapi masyarakat lebih senang belanja online karena tidak harus keluar dari rumah dengan jalanan yang terkadang macet. Kelebihan belanja online karena menggunakan gadget dan memilih barang yang dibutuhkan ketika barang yang di pesan datang langsung diantarkan kerumah (data pra observasi).

Banyak faktor juga yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja online. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen memiliki alasan-alasan tertentu. Selain itu banyaknya situs-situs belanja online membutuhkan ketelitian konsumen, dimana ada situs-situs tertentu yang suka menipu, tidak jelas, dan lain sebagainya. Karena disebabkan oleh pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli online. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi ketika berbelanja online misalnya penjual menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di situs online shop tersebut, yang menyebabkan konsumen merasa kecewa. (D.A, Harahap, 2014).

Akan tetapi meskipun mereka tersebut sudah tahu hambatan atau kendala yang pasti akan kita temui saat belanja online atau sesuatu yang akan terjadi ketika kita ingin memutuskan belanja online, tidak akan bisa menghentikan niat mereka untuk tetap memilih belanja secara online. Karena ketika sudah merasa puas dengan barang yang dipesan saat belanja online pasti akan menjadi kebiasaan terutama ketika melihat produk fashion seperti tas, baju, sandal yang

menjadi incaran utama para kaum wanita. Oleh karena itu konsumen yang ada di sana memiliki cara tersendiri untuk mengambil keputusan berbelanja online. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengambilan keputusan konsumen dalam belanja online masyarakat yang ada di Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram? (2) Apa saja faktor penyebab masyarakat melakukan belanja online di Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram? (3) Apa saja faktor yang mendorong untuk belanja online di Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Responden dalam penelitian ini adalah anggota masyarakat yang melakukan belanja online di Kelurahan Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram. Penentuan jumlah responden dilakukan secara Quota Sampling sebanyak 30 responden yang kemudian akan dilakukan secara Accidental Sampling dan Snow Ball, yaitu dengan menanyakan satu per satu orang dan menanyakan responden tersebut di temannya apakah temannya itu sering belanja online atau tidak. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang didapatkan dari lapangan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa buku-buku atau dokumen, penelitian terdahulu dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian dengan menggunakan teknik survei. Variable dalam penelitian ini adalah (1) pengambilan keputusan konsumen dalam belanja online berupa, keputusan mulai belanja online, keputusan memilih belanja online, jenis barang yang dibeli, situs online shop yang sering dilakukan untuk bertransaksi dan intensitas belanja online dalam perbulan. (2) Faktor pendorong belanja online berupa sistem pembayaran yang mudah, lokasi toko jauh dari rumah, enggan belanja berdesakan, praktis promo atau diskon barang, nyaman, kelengkapan informasi produk, variasi pilihan produk, efisiensi, waktu dan biaya. (3) Faktor yang mempengaruhi belanja online berupa faktor ekonomi, faktor sosial, faktor budaya Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis sederhana dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik para pelaku keputusan konsumen belanja online yang ada Di Kelurahan Babakan yang dijadikan responden. Berdasarkan hasil temuan di lapangan yang dijelaskan sebagai berikut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 30 responden diperoleh data tentang umur responden. Adapun secara lengkap responden berdasarkan umur responden ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur di Kelurahan Babakan

No.	Kategori Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	16-30	27	90
2	30-41	3	10
	Total	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas yang melakukan keputusan belanja online adalah remaja atau dewasa yang berumur 16-30 tahun dengan jumlah 90%, sedangkan responden yang berumur 30-41 tahun berjumlah 10%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 30 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap responden berdasarkan jenis kelamin responden ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	27	90
2	Laki-laki	3	10
	Total	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar jenis kelamin responden adalah perempuan dengan persentase 90%. Sedangkan jenis kelamin responden laki-laki

berjumlah 10%. Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa remaja perempuan lebih banyak belanja online.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 30 responden diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	1	3
2	SMP	4	13
3	SMA	22	73
4	PT	3	10
	Total	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang melakukan belanja online adalah mayoritas pendidikan terakhir SMA sebanyak 73%, sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir SD berjumlah 3%, SMP berjumlah 13% dan perguruan tinggi berjumlah 10%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas remaja yang melakukan belanja online adalah masyarakat yang berpendidikan tingkat menengah atas, dimana masyarakat sudah mampu untuk menentukan barang dan harga yang ditawarkan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 30 responden diperoleh data tentang pekerjaan responden. Adapun secara lengkap responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS	1	3
2	Swasta	8	26
3	Dagang	14	46
4	TidakBekerja	7	23
	Total	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden sebagian besar yaitu bekerja sebagai dagang dengan jumlah 46%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 3%, swasta 26% dan yang tidak berkeja sebanyak 23%.

Keputusan Konsumen Belanja Online

Dalam penelitian ini, keputusan konsumen belanja online di Desa Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram ada lima kategori, yaitu (1) Keputusan mulai belanja online, (2) Keputusan memilih belanja online, (3) Jenis barang yang dibeli, (4) Situs online shop yang sering dilakukan untuk bertransaksi, dan (5) Intensitas belanja online dalam perbulan.

Keputusan Mulai Belanja Online

Keputusan mulai belanja online dalam penelitian ini berkaitan dengan kapan masyarakat melakukan belanja online. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan keputusan belanja online ditentukan oleh dua hal yaitu sejak adanya aplikasi dan sejak mempunyai penghasilan sendiri. Gambaran tentang keputusan mulai belanja online disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5 Keputusan Mulai Belanja Online Masyarakat di Kelurahan Babakan Tahun 2022

No.	Keputusan mulai belanja online	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sejak adanya aplikasi	27	90
2	Sejak mempunyai penghasilan sendiri	3	10
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar (90%) masyarakat mulai belanja online sejak adanya aplikasi. Hal ini disebabkan karena masyarakat mulai mengenal adanya sistem belanja dengan karena adanya sistem aplikasi belanja online.

Keputusan Memilih Belanja Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat dalam memilih belanja online karena hemat waktu, memudahkan, harga lebih murah. Untuk lebih jelasnya nanti akan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 6 Keputusan Memilih Belanja Online

No.	Keputusan memilih belanja online	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Hemat waktu	9	30
2	Memudahkan	15	50
3	Harga lebih murah	6	20
	Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa keputusan mulai memilih belanja online yang dilakukan oleh masyarakat di Kelurahan Babakan baik secara sendiri-sendiri yang ditentukan oleh hemat waktu, memudahkan dan harga lebih murah dan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar 50% bahwa mereka memilih belanja online karena memudahkan. Dengan kemudahan dari belanja online, orang-orang bisa kapan pun melakukan transaksi tanpa terkuras waktu dan tenaga. Bahkan bisa dilakukan sembari rebahan.

Sejak adanya belanja online kita tidak akan menemukan masalah seperti harus rela menghabiskan waktu yang cukup lama karena kendaraan terkena macet, selain itu pada saat sampai di toko terkadang barang yang diinginkan sudah habis persediaannya dan sekarang saat adanya belanja online lebih memudahkan kita untuk melihat ketersediaan barang dan modelnya lewat layar handphone, jadi wajar jika belanja online semakin banyak diminati oleh banyak kalangan.

Jenis Barang yang Sering Dibeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat dalam memilih jenis barang yang sering dibeli adalah pakaian, kosmetik, pakaian dan kosmetik, pakaian makanan dan aksesoris, pakaian aksesoris dan elektronik, peralatan rumah tangga, pakaian kosmetik dan makanan, sembako dan makanan, makanan elektronik dan pakaian, pakaian dan aksesoris, pakaian dan makanan. Untuk lebih jelasnya nanti akan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 7 Jenis Barang yang Sering Dibeli

No.	Jenis barang yang sering dibeli	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pakaian	14	46,8
2	Kosmetik	3	10
3	Pakaian dan kosmetik	5	16,8
4	Pakaian, makanan dan aksesoris	1	3,3
5	Pakaian, aksesoris dan elektronik	1	3,3
6	Peralatan rumah tangga	1	3,3
7	Pakaian, kosmetik dan makanan	1	3,3
8	Sembako dan makanan	1	3,3

9	Makanan, elektronik dan pakaian	1	3,3
10	Pakaian dan aksesoris	1	3,3
11	Pakaian dan makanan	1	3,3
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa jenis barang yang sering dibeli oleh masyarakat di Kelurahan Babakan sebagian besar 46,8% bahwa mereka memilih jenis barang yang sering dibeli adalah pakaian. Karena pakaian adalah jenis barang yang atau salah satu barang yang paling banyak diminati karena model pakaian yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan dibutuhkan oleh seluruh masyarakat dengan kualitas terbaik, namun harga yang bisa dibilang relatif murah.

Situs Online Shop yang Sering Dilakukan Untuk Bertransaksi

Situs online shop yang sering dilakukan untuk bertransaksi dalam penelitian ini berkaitan dengan situs apa saja yang paling banyak digunakan untuk melakukan transaksi belanja online. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan situs online shop yang sering dilakukan untuk bertransaksi ditentukan oleh empat aplikasi yaitu shopee, lazada, shopee dan lazada, shopee dan facebook. Situs online shop yang sering dilakukan untuk bertransaksi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8 Situs Online Shop yang Sering Dilakukan Untuk Bertransaksi

No.	Situs online	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Shopee	22	73,3
2	Lazada	2	6,7
3	Shopee dan lazada	1	3,3
4	Shopee dan facebook	5	16,7
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mengenai situs online shop yang sering dilakukan untuk bertransaksi pada masyarakat di Kelurahan Babakan sebagian besar 73,3% bahwa mereka memilih situs online shop yang sering dilakukan untuk bertransaksi adalah shopee. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan memilih shopee sebagai aplikasi paling sering dilakukan untuk bertransaksi ketika memutuskan

untuk belanja online, karena menurut mereka di aplikasi shopee menjual produk yang lengkap dengan harga murah dan sering mengadakan promo.

Intensitas Belanja Online Dalam Perbulan

Intensitas belanja online dalam perbulan dalam penelitian ini berkaitan dengan seberapa sering masyarakat yang ada di Kelurahan Babakan melakukan belanja online dalam perbulan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan intensitas belanja online dalam perbulan ditentukan oleh dua hal yaitu 1-6 kali dan 7-15 kali. Intensitas belanja online dalam perbulan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9 Intensitas Belanja Online Dalam Perbulan

No.	Intensitas belanja online dalam perbulan (kali)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 – 6	27	90
2	7 – 15	3	10
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mengenai intensitas belanja online dalam perbulan yang dilakukan oleh masyarakat di Kelurahan Babakan sebagian besar 90% bahwa mereka melakukan belanja online sebanyak 1-6 kali. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan melakukan belanja online karena membeli barang sesuai dengan kebutuhan atau sesuai jenis barang yang dibutuhkan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Belanja Online

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen belanja online di Desa Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram ada 3, yaitu (1) ekonomi, (2) sosial, dan (3) budaya.

Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen belanja online di Desa Babakan Kecamatan Sandubaya Kota Mataram dapat dikaji dari pendapatan perbulan, pengeluaran yang sering digunakan untuk belanja online, diskon yang ditawarkan oleh produsen, kepuasan terhadap pilihan produk, intensitas belanja online dan harga dari produk yang ditawarkan.

Pendapatan Perbulan

Rata-rata pendapatan responden perbulan sebesar Rp. 1.000.000 dengan kisaran Rp. > 1.000.000 – 1.500.000. Secara rinci pendapatan responden perbulan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10 Pendapatan Responden Perbulan

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	14	46,7
2	Rp. 1.000.000 - 1.500.000	12	40
3	> Rp 1.500.000	4	13,3
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa mengenai pendapatan responden perbulan sebagian besar 46,7% bahwa mereka memiliki pendapatan sebesar < Rp. 1.000.000. berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa karena masyarakat di Kelurahan Babakan yang memutuskan belanja online memiliki pendapatan yang rendah perbulannya, tentunya akan lebih cenderung membeli jenis barang yang paling dibutuhkan dengan harga terjangkau atau membeli produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga ketika membeli barang secara langsung di toko.

Pengeluaran Perbulan

Rata-rata yang sering digunakan untuk memutuskan belanja online sebesar Rp. <100.000 dengan kisaran Rp. 100.000 – 250.000. Secara rinci pengeluaran responden perbulan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11 Pengeluaran perbulan yang sering digunakan untuk belanja online

No.	Pengeluaran (Rp)	Jumlah (orang)	persentase (%)
1	< Rp. 100.000	18	60
2	Rp. 100.000 - Rp. 250.000	7	23,3
3	> Rp. 250.000	5	16,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa mengenai pengeluaran reponden perbulan yang digunakan untuk belanja online sebagian besar 60% bahwa mereka memiliki

pengeluaran sebesar < Rp. 100.000. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pada masyarakat yang ada di Kelurahan Babakan kebanyakan dari mereka yang sering belanja online mendapatkan harga yang lebih murah dan sering mendapatkan diskon dari toko tempat mereka belanja. Untuk itu mereka lebih suka belanja online dan barang apa saja yang dibutuhkan pasti ada.

Penawaran Diskon Oleh Produsen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat dalam penawaran diskon oleh produsen dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana cara produsen tersebut memberikan diskon kepada konsumen agar konsumen tertarik kepada diskon yang ditawarkan tersebut. Penawaran diskon oleh produsen disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12 Penawaran Diskon Oleh Produsen

No.	Penawaran diskon	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Harga barang lebih murah dari harga normal	18	60
2	Barang yang di diskon masih bagus	3	10
3	Semua jenis barang yang dijual lengkap	1	3,3
4	Lebih murah dan memberikan banyak diskon	2	6,7
5	Memberikan potongan harga tidak tanggung-tanggung	2	6,7
6	Harga barang diskon sama harga normal tidak jauh beda	3	10
7	Barang yang di diskon tidak sesuai dengan keinginan	1	3,3
	Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa mengenai penawaran diskon yang dilakukan oleh produsen sebagian besar 60% bahwa mereka memilih harga barang lebih murah dari harga normal. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa alasan konsumen tertarik lebih memilih untuk memutuskan belanja online karena diskon yang ditawarkan kepada konsumen tidak tanggung-tanggung, apa lagi harga barang lebih murah dari harga normal. Karena rata-rata masyarakat dari kalangan remaja sampai dewasa pasti lebih suka belanja yang memberikan banyak diskon terutama barang yang di diskon juga masih bagus-bagus.

Kepuasan Produk yang Ditawarkan

Banyak pilihan produk yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah seberapa puas responden terhadap barang yang ditawarkan atau seberapa lengkap jenis barang yang ada di toko tersebut. Kepuasan produk yang ditawarkan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 13 Kepuasan Produk yang Ditawarkan

No.	Kepuasan produk yang ditawarkan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Semua jenis barang yang dijual lengkap	9	30
2	Harga lebih murah dari harga normal	3	10
3	Memudahkan untuk belanja dan lebih lengkap	3	10
4	Produk lengkap dan kualitas bagus	4	13,3
5	Semua produk yang ditawarkan berkualitas	2	6,7
6	Lebih mudah mencari barang yang diinginkan	2	6,7
7	Memuaskan dan menjual barang yang lagi kekinian	2	6,7
8	Produk yang dijual belum lengkap	5	16,6
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa mengenai kepuasan produk yang ditawarkan sebagian besar 30% bahwa mereka memilih semua jenis barang yang dijual lengkap. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa produk yang dijual ditoko tersebut memiliki banyak pilihan jenis barang dan harga yang sangat terjangkau dengan kualitas semua produk bagus sesuai dengan keinginan konsumen sehingga masyarakat memutuskan untuk belanja online.

Harga dari produk yang ditawarkan

Harga dari produk yang ditawarkan dalam penelitian ini berkaitan dengan seberapa puas responden mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan. Harga dari produk yang ditawarkan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 14 Harga dari produk yang ditawarkan

No.	Harga dari produk yang ditawarkan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Murah	16	53,3
2	Sama dengan harga offline	2	6,7
3	Sangat murah	12	40
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa mengenai harga dari produk yang ditawarkan sebagian besar 53,3% bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan memilih murah. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pada masyarakat di Kelurahan Babakan merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan tersebut karena lebih banyak menemukan harga

produk yang dijual lebih murah dibandingkan harga jual produk yang ada di toko ketika membeli barang secara langsung.

Faktor Sosial

Faktor sosial yang dikaji terdiri dari (1) Karakteristik Belanja online, (2) Kepuasan konsumen dalam belanja online, (3) Pelayanan Pedagang, (4) Faktor pendorong belanja online, (5) Kepercayaan masyarakat terhadap sistem belanja online, dan (6) Tanggung jawab produsen dalam kepercayaan belanja online.

Karakteristik Belanja Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik masyarakat belanja online karena memudahkan belanja dari rumah, tidak perlu untuk keluar panas-panasan, belanja online dapat dilakukan dimana saja dan kapanpun, dapat harga lebih murah dan mudah, lebih praktis, tidak membutuhkan waktu lama untuk mencari barang yang dibutuhkan dan belanja online atau langsung rasanya sama saja tidak ada bedanya. Karakteristik belanja online disajikan pada tabel berikut.

Tabel 15 Karakteristik Belanja Online

No	Karakteristik belanja online	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Memudahkan belanja dari rumah	9	30
2	Tidak perlu untuk keluar panas-panasan	3	10
3	Belanja online bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun	3	10
4	Dapat harga lebih murah dan mudah	8	26,7
5	Lebih praktis	1	3,3
6	Tidak membutuhkan waktu lama untuk mencari barang yang dibutuhkan	5	16,7
7	Belanja online atau langsung rasanya sama saja tidak ada bedanya	1	3,3
	Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa mengenai karakteristik belanja online sebagian besar 30% bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan memilih memudahkan belanja dari rumah. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan memberikan alasan karena belanja online bisa memudahkan kita untuk belanja dari rumah atau tidak perlu datang ke toko secara langsung. Konsumen tinggal membuka handphone dan pilih medium belanja sesuai pilihan. Dari proses pemilihan barang sampai barang sampai di lokasi, konsumen hanya menunggu saja tanpa perlu pergi menjemputnya.

Belanja dari rumah merupakan langkah aman untuk meminimalisir diri dari covid-19 pada saat pandemi. Dengan berdiam diri di rumah bermodalkan handphone, konsumen bisa membeli barang, membayar menggunakan m-banking, memilih jasa pengiriman barang dan semua kemudahan belanja online bisa didapatkan tanpa berpergian.

Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online

Kepuasan konsumen dalam belanja online dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana cara responden memberikan alasan yang membuat memutuskan untuk belanja online. Kepuasan konsumen dalam belanja online disajikan pada tabel berikut.

Tabel 16 Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online

No.	Kepuasan konsumen dalam belanja online	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Puas	11	36,7
2	Kurang puas	2	6,7
3	Sangat puas	17	56,6
	Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa mengenai kepuasan konsumen dalam belanja online sebagian besar 56,6% bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan memilih sangat puas. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan sangat puas dalam memutuskan belanja online karena belanja online itu lebih memuaskan untuk memilih barang yang diinginkan tanpa harus berdesak-desakan dengan konsumen lain. Belanja online juga sangat praktis dan efisien waktu yang sangat cepat. Hanya dengan berapa menit pun, mereka sudah melakukan transaksi dan tinggal menunggu barangnya dikirim sampai kerumah.

Dengan belanja online, lebih banyak pilihan yang bisa putuskan sendiri. Terlebih ketika masuk ke toko online bertaraf nasional, jenis barang yang ada lebih variatif dan bisa disesuaikan dengan gaya hidup bahkan isi kantong konsumen. Kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan, merupakan salah satu fitur yang diberikan pada aplikasi belanja online. Selain itu, anda juga bisa lebih mudah mendapatkan barang yang murah/terjangkau dan kualitas barang yang baik dengan membandingkan barang yang sama dari beberapa situs online shop.

Pelayanan Pedagang

Pelayanan Pedagang dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana cara responden berkomunikasi yang baik agar kedua belah pihak bisa cepat saling mengerti. Pelayanan pedagang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 17 Pelayanan Pedagang

No.	Pelayanan pedagang	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Berkomunikasi dengan bahasa yang sopan sehingga mudah dimengerti	9	30
2	Selalu fast respon dengan cepat dan baik	7	23,3
3	Menjelaskan secara detail jenis barang tersebut sebelum dipesan	2	6,7
4	Selain ramah, mereka juga selalu merespon dengan cepat dan sopan	4	13,3
5	Adanya pesan yang sopan dengan tawar menawar yang baik	5	16,7
6	Terlalu lama merespon dan sering dibalas ketus oleh produsennya	3	10
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa pelayanan pedagang sebagian besar 30% bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan memilih karena berkomunikasi dengan bahasa yang sopan sehingga mudah dimengerti. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan mengenai keputusan belanja online dalam pelayanan pedagang dilihat dari bagaimana cara produsen berkomunikasi yang baik kepada konsumen dan dengan bahasa yang sopan sehingga mudah dimengerti.

Faktor Pendorong Belanja Online

Faktor pendorong belanja online penelitian ini berkaitan dengan bagaimana cara responden merasakan perbedaannya ketika pada saat belanja secara langsung, untuk itu lebih mememutuskan belanja online. Faktor pendorong belanja online disajikan pada tabel berikut.

Tabel 18 Faktor Pendorong Belanja Online

No.	Faktor pendorong belanja online	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Memudahkan belanja dari rumah	9	30
2	Lebih lengkap, mudah, murah dan kualitas baik	6	20
3	Harga lebih murah dan menghemat waktu	5	16,7
4	Lebih mudah mencari barang yang dibutuhkan	5	16,7
5	Lebih puas memilih barang tanpa harus berdesak-desakan dengan orang lain	2	6,7
6	Dapat harga murah dan sering memberikan promo atau diskon	2	6,7
7	Lebih memudahkan kita yang punya sedikit waktu untuk langsung ke toko	1	3,3
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa faktor pendorong belanja online sebagian besar 30% bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan memilih memudahkan belanja dari rumah. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan sudah menjadi keputusan belanja online karena memudahkan mereka belanja dari rumah, barang lebih lengkap murah dengan kualitas yang baik, bisa menghemat waktu tanpa harus berdesak-desakan dengan orang lain atau lebih puas memilih barang yang diinginkan.

Kepercayaan Masyarakat Terhadap Sistem Belanja Online

Kepercayaan masyarakat terhadap sistem belanja online penelitian ini berkaitan dengan bagaimana cara responden memberikan alasan setiap memutuskan belanja online barang yang dipesan tidak pernah mengecewakan. Kepercayaan masyarakat terhadap sistem belanja online disajikan pada tabel berikut.

Tabel 19 Kepercayaan Masyarakat Terhadap Sistem Belanja Online

No.	Kepercayaan masyarakat terhadap sistem belanja online	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Selama belanja online barang yang dipesan sesuai dengan yang diinginkan	13	43,4
2	Setiap barang yang dibeli memberikan kualitas barang yang bagus dan memuaskan	7	23,3
3	Setiap barang yang datang sesuai dengan yang difoto (iklan)	6	20
4	Selama pembelian barang tidak ada yang mengecewakan atau tidak sesuai	4	13,3
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap sistem belanja online sebagian besar 43,3% bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan memilih selama belanja online barang yang dipesan sesuai dengan yang diinginkan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan mengenai sistem kepercayaan belanja online karena selama melakukan atau memutuskan belanja online barang yang dipesan sesuai dengan yang diinginkan, sehingga kepercayaan sistem belanja online dalam hal ini sangatlah berperan penting.

Tanggung Jawab Produsen Dalam Kepercayaan Belanja Online

Tanggung jawab produsen dalam kepercayaan belanja online dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana cara responden memberikan suatu alasan yang baik terhadap kesepakatan yang tidak merugikan antara kedua belah pihak ketika memutuskan untuk belanja online. Tanggung jawab produsen dalam kepercayaan belanja online disajikan pada tabel berikut.

Tabel 20 Tanggung Jawab Produsen Dalam Kepercayaan Balanja Online

No.	Tanggung jawab produsen dalam kepercayaan belanja online	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Apabila barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan maka barang tersebut bisa dikembalikan atau ditukar	8	26,5
2	Sudah adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli sebelum barang deal	6	20
3	Adanya transaksi dan komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli	3	10
4	Produsen toko tersebut selalu jujur atas barang yang dijual jika barang tersebut dalam keadaan rusak	2	6,7
5	Sudah adanya perjanjian kedua belah pihak untuk saling percaya dengan barang yang mau dipesan tersebut	2	6,7
6	Barangnya selalu diterima dalam bentuk yang baik	3	10
7	Antara penjual dan pembeli saling merespon dengan baik dan memiliki kepercayaan antara kedua belah pihak	2	6,7
8	Adanya kontak penawaran jual beli yang baik	2	6,7
9	Sudah terjamin dan terjaga aplikasinya	2	6,7
	Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa mengenai tanggung jawab produsen dalam kepercayaan belanja online sebagian besar 26,5% bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan memilih apabila barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan maka barang tersebut bisa dikembalikan atau ditukar. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan yang memutuskan belanja online sudah adanya kesepakatan dari produsen tersebut untuk mengembalikan atau menukar barang tersebut apabila tidak sesuai dengan yang dipesan dan pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

Faktor Budaya

Faktor budaya yang dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) Kemudahan transaksi, dan (2) Persepsi masyarakat dalam belanja online.

Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi penelitian ini berkaitan dengan bagaimana cara responden mengetahui kemudahan transaksi yang disediakan pada saat belanja online dan tentunya juga mendapatkan kualitas barang yang baik dengan harga murah. Kemudahan transaksi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 21 Kemudahan Transaksi

No.	Kemudahan transaksi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Mudah	7	23,3
2	Hemat waktu	16	53,3
3	Murah	7	23,3
	Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa mengenai kemudahan transaksi sebagian besar 53,3% bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan memilih hemat waktu. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan lebih memilih belanja online karena bisa menghemat waktu dan tenaga apa lagi untuk yang punya sedikit waktu dan mereka memilih online shop juga karena malas mencari-cari tokonya atau pusat perbelanjaan. Selain itu dengan mendapatkan harga yang relatif murah, konsumen juga bisa dengan mudah untuk mencari barang yang diinginkan.

Persepsi Masyarakat Dalam Belanja Online

Persepsi masyarakat dalam belanja online yang ada di Kelurahan Babakan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan persepsi masyarakat dalam belanja online ditentukan oleh dua hal yaitu sangat baik dan baik. Persepsi masyarakat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 22 Persepsi Masyarakat Dalam Belanja Online

No.	Persepsi masyarakat dalam belanja online	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat baik	19	63,3
2	Baik	11	36,7
	Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa persepsi masyarakat dalam belanja online sebagian besar 63,3% bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan memilih sangat baik. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan masyarakat di Kelurahan Babakan dalam melakukan belanja online sangat baik, mereka cenderung berpatokan pada saat melakukan transaksi antara penjual dan pembeli atau bagaimana cara penjual melakukan komunikasi yang baik.

Faktor Pendorong Belanja Online

Berdasarkan hasil pemikiran bahwa faktor yang mendorong masyarakat melakukan belanja online dari 30 responden itu dia mempunyai atau terjadi faktor yang berbeda-beda yang mendorongnya yaitu sistem pembayaran yang mudah, lokasi toko jauh dari rumah, enggan belanja berdesakan, praktis, promo atau diskon barang, nyaman, kelengkapan informasi produk, variasi pilihan produk, efisiensi, waktu dan biaya. Untuk lebih jelasnya ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 23 Faktor Pendorong Belanja Online

No.	Faktor pendorong	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Sistem pembayaran yang mudah	5	16,7
2	Lokasi toko jauh dari rumah	4	13,3
3	Enggan belanja berdesakan	4	13,3
4	Praktis	4	13,3
5	Promo atau diskon barang	3	10
6	Nyaman	3	10
7	Kelengkapan informasi produk	3	10
8	Fariasi pilihan produk	2	6,7
9	Efisiensi, waktu dan biaya	2	6,7
	Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa faktor pendorong belanja online sebagian besar 16,7% bahwa masyarakat di Kelurahan Babakan memilih sistem pembayaran yang mudah. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan masyarakat di Kelurahan Babakan dalam mengenai keputusan memilih faktor pendorong belanja online adalah sistem pembayaran yang mudah, karena tidak semua responden memiliki waktu luang untuk keluar mentransfer pembayaran barang yang di pesan atau tidak semua responden mempunyai ATM. Untuk itu banyak masyarakat yang memilih pembayaran dengan sistem COD atau dengan transaksi pembayaran pada saat barang datang.

Analisis Teori

Berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori pertukaran sosial dari George C. Homans yang memandang hubungan interpersonal sebagai transaksi dagang. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Dalam hubungan sosial terdapat unsur ganjaran, pengorbanan dan keuntungan yang saling mempengaruhi. Konsep teori pertukaran sosial juga menekankan adanya sesuatu konsekuensi dalam pertukaran baik yang berupa ganjaran materill, misal yang berupa barang maupun yang berupa pujian.

Teori pertukaran sosial mangasumsikan bahwa individu yang mengambil keputusan untuk belanja online merupakan hal yang penting dari teori ini. Pengambilan keputusan individu untuk belanja online mempunyai tujuan untuk mendapatkan nilai yang dianggap menguntungkan bagi dirinya. Selain itu berdasarkan wawancara dengan responden, sejak terjadinya COVID-19 responden atau para remaja lebih memilih untuk melakukan belanja secara online agar mereka terlindungi dari berbagai virus berbahaya.

Berbagai macam faktor yang menyebabkan seorang individu memilih untuk melakukan belanja online antara lain faktor ekonomi, hal tersebut terjadi karena faktor pendapatan responden perbulan sangat minim sehingga pengeluaran perbulan yang sering digunakan untuk belanja online tidak terlalu banyak karena penawaran diskon oleh produsen dengan harga produk yang ditawarkan relatif murah dan dengan kualitas barang yang sesuai dengan harga. Faktor sosial, hal tersebut terjadi karena karakteristik belanja online yang memudahkan responden belanja dari rumah menjadikan adanya kepuasan tersendiri dalam belanja online dan dengan pelayanan pedagang yang sangat baik memutuskan konsumen lebih memilih belanja online. Faktor budaya, hal tersebut terjadi karena kemudahan transaksi antara penjual dan pembeli karena persepsi masyarakat dalam belanja online sangat baik.

Menurut teori George C. Homans, perilaku sosial pengambilan keputusan belanja online dapat dikatakan saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Dengan keputusan memilih belanja online, tentu saja sudah melewati pertimbangan yang sangat matang apabila sewaktu-waktu terjadi kerusakan pada barang yang dipesan atau barang yang di pesan tidak sesuai dengan keiinginan. Sebelum memilih keputusan belanja online, individu mempunyai berbagai pertimbangan dalam pilihan-pilihan terhadap situs yang akan digunakan untuk bertransaksi. Berdasarkan pilihan tersebut, seseorang dapat memutuskan pilihan terhadap sesuatu yang

mempunyai keuntungan bagi dirinya. Setelah memutuskan untuk belanja online, mereka juga memiliki pilihan-pilihan yang nantinya akan memperoleh suatu kepuasan yang menjadikan kepuasan itu sebagai reward yang diperoleh seseorang itu dapat nilai sebagai keuntungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa (1) Keputusan belanja online adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan belanja online mulai dari keputusan mulai belanja online, keputusan memilih belanja online, jenis barang yang dibeli, situs online shop yang sering dilakukan untuk bertransaksi dan intensitas belanja online dalam perbulan. (2) Faktor yang mempengaruhi belanja online seorang individu untuk belanja online antara lain faktor ekonomi, sosial dan budaya. Pada faktor ekonomi, alasan responden untuk belanja online adalah pendapatan yang sangat minim menyebabkan pengeluaran untuk belanja online pun sedikit sehingga responden tertarik pada penawaran diskon, harga yang murah dan kualitas yang sesuai harga. Pada faktor sosial, kemudahan belanja dari rumah menjadikan adanya kepuasan tersendiri. Selain itu, pelayanan pedagang yang sangat baik memutuskan konsumen lebih memilih belanja online. Pada faktor budaya, terjadi kemudahan transaksi antara penjual dan pembeli karena persepsi masyarakat tentang belanja online sangat baik. (3) Faktor pendorong belanja online pada Masyarakat Kelurahan Babakan adalah karena adanya sistem pembayaran yang mudah, lokasi toko jauh dari rumah, praktis, promo atau diskon barang, nyaman, kelengkapan informasi produk, efisiensi biaya dan waktu. Itulah beberapa faktor pendorong belanja online sebagai pengambilan keputusan untuk lebih memilih belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Zaenudin, (2017). Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia. Retrieved from <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>
- Alwafi, R. 2016. "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com".
- Amstrong dan Amsstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Arwiedia, Mochammad Ridzki, “Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Pembelian via Internet pada toko Online”. Jurnal. Fakultas
- Belakang, L. (2009). Riset Perilaku Konsumen Studi Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping.
<https://media.neliti.com/media/publications/252448-fenomena-perilaku-belanja-online-sebagai-4013462c>.
- <https://www.zurich.co.id/id-id/blog/articles/2017/02/belanja-online-efeknya-terhadap-perekonomian-indonesia-dan-bisnis-lokal> 08 februari 2017
- Humairoh, & Hartono, D. (2022). Analisis Perilaku Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee pada Masa New Normal (Studi Kasus pada Konsumen Shopee Indonesia Kota Tangerang). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, Vol.2 No.1 (Vol. 2 No. 1: Juni 2022), 166.
- Istanti, Fredianaika. 2017. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja, Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, Vol. 4(1), hal. 14-22.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*, Alibahasa, Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Latief, M. J. & Zubaidah, I., (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW12 Sriaumur Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, Vo.6 No.2, 328-329. doi:<https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>.
- Peter, Paul, J., Olson Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Jakarta: Salemba Empat.
- Rahman, A., Ariani, L., & Hermina, C. (2020). Peranan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Menggunakan E-Marketplace pada Generasi Milenial. *Psycho Holistic*, Vol.2, No.2, 198.
- Sangadji, Sopiha. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Publisher.
- Saputri, M. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 291-297.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Syah, N. H. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Kota Medan*. Thesis-Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.