

Determinan Perilaku Belanja Online di Kota Jambi

Rosmeli*, Novita Ekasari, Wiralestari, Saparuddin, Fathiyah, Rakan Alvaro

Universitas Jambi

Universitas Batanghari

Universitas Negeri Surabaya

*Correspondence: zeadevina@gmail.com

ABSTRAK

Belanja *online* merupakan sebuah tren yang telah menyebar keseluruh wilayah Indonesia terutama pada masa Covid 19. Trend ini terus berkembang hingga saat ini. Sebagai Ibu Kota Provinsi Jambi Kota Jambi merupakan daerah yang memiliki fasilitas internet yang terlengkap dibandingkan dengan daerah-daerah lain yang ada di Provinsi Jambi. Ketersediaan fasilitas internet serta saran lainnya menyebabkan belanja online di daerah ini tergolong cukup besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam berbelanja online di Kota Jambi; dan Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online di Kota Jambi. Model analisis yang digunakan adalah analisis deksriptif dan model regresi binary logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata rata frekuensi berbelanja online di Kota Jambi sebanyak 1-2 kali dalam sebulan. 40,2% responden mengunjungi 2 situs online. Aplikasi e-commerce yang paling banyak digunakan oleh responden untuk berbelanja adalah Shopee. Murah dan mudah untuk mendapatkan barang merupakan alasan pertama untuk berbelanja online. Semakin banyak Situs belanja online yang dikunjungi, persepsi masyarakat yang menyatakan bahwa belanja online menghemat waktu dan membeli barang sepatu/tas dan aksesoris secara online merupakan faktor-faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja online masyarakat di Kota Jambi.

Kata Kunci: belanja online, perilaku, Kota Jambi

ABSTRACT

Online shopping is a trend that has spread throughout Indonesia, especially during Covid 19. This trend continues to grow today. As the capital of Jambi Province, Jambi City is an area that has the most complete internet facilities compared to other areas in Jambi Province. The availability of internet facilities and other suggestions means that online shopping in this area is quite large. This research aims to assess consumer behavior in online shopping in Jambi City; and Factors that influence online shopping in Jambi City. The analysis model used is descriptive analysis and binary logit regression model. The research results show that the average frequency of online shopping in Jambi City is 1-2 times a month. 40.2% of respondents visited 2 online sites. The e-commerce application that respondents use most for shopping is Shopee. Cheap and easy to get goods is the first reason to shop online. The more online shopping sites that are visited, the public's perception is that online shopping saves time and buying shoes/bags and accessories online are factors that have a positive and significant influence on people's online shopping in Jambi City.

Keywords: online shopping, behavior, Jambi City

PENDAHULUAN

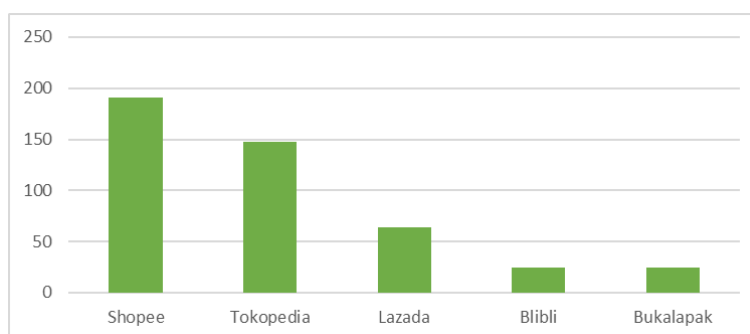
Pada era digital jumlah pengguna internet terus mengalami pertumbuhan. Internet merupakan penghubung aktifitas (Ruliyanta et al., 2022; Sethi, 2013; Zarpelão et al., 2017). Internet adalah media komunikasi marketing yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun (Bara et al., 2022). Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 jumlah pengguna internet sebanyak 132,7 juta. Tahun 2019 sebesar 150 juta pengguna. Pada tahun 2020 jumlah pengguna internet sebesar 175,4 juta. Pada tahun 2021 terjadi lonjakan pengguna internet menjadi 202,6 juta dan 2022 sebesar 204,7 juta pengguna. 65,3% dari populasi penduduk di Indonesia sudah terhubung dengan internet (CNN Indonesia, 2021; Databoks, 2022).

Di Indonesia layanan belanja online bisa di akses dari situs *e-commerce*. Aktivitas *e-commerce* digunakan untuk mencari jasa atau produk (93%), mengunjungi toko retail online (90%), membeli produk online (88%). Dilihat dari media yang digunakan 25% membeli lewat laptop/PC, menggunakan HP/Tab dalam mengakses *e-commerce* sebesar 75%. Survei yang dilakukan oleh *We Are Social* per

April 2021 menyatakan 88,1% pengguna internet sudah menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk. Perentase itu menduduki tingkat pertama di dunia (CNN Indonesia, 2021).

Belanja *online* merupakan sebuah tren yang meningkat dari tahun ke tahun. Penggunaan internet dalam belanja online sangatlah penting (D. A. Harahap & Amanah, 2018; Hermawan & Hermawan, 2017a; Shaw et al., 2022; Yang et al., 2023a). Kondisi pandemic Covid-19 membuat belanja online mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Belanja online banyak digemari karena menarik dan efisien. Data menunjukkan bahwa 17,5% masyarakat berpindah dari berbelanja *offline* menjadi belanja *online*. Terjadi peningkatan dari 11% pada tahun 2020 menjadi 25% pada tahun 2021 (Zakawali, 2022).

Pengguna internet di Indonesia menghabiskan 5,56 miliar jam untuk membuka aplikasi belanja *online* selama 2021 yang meningkat 52% dari tahun 2020. Waktu mengakses aplikasi belanja di Indonesia juga mengalahkan Amerika Serikat. Indonesia merupakan negara yang mengakses aplikasi belanja terlama didunia (Pahlevi, 2022). Media social merupakan salah satu akses bagi para pembeli online. Facebook, Instagram, tik tok dan whatsapp merupakan media yang juga melakukan berjualan dan belanja online. Pada tahun 2020 Shopee mencatat ada 260 juta di ikuti oleh Tokopedia dan Bukalapak, namun pada Quartal 1 2021, tokopedia merupakan marketplace yang sangat banyak diakses di internet dengan kunjungan bulanan yang mencapai 126,4 juta, dan pengunjung bulanan sebanyak 38,93 juta. Shopee berada pada posisi ke- dua dengan banyaknya kunjungan 117 juta/bulanan dan pengunjung unik sebanyak 35,74 juta/bulan. Peringkat lima besar ditempati oleh Bukalapak, Lazada serta Blibli pada Maret 2021, dan banyak dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang stay at home selama pandemi covid 19 (Ayu & Lahmi, 2020; CNBC Indonesia, 2021). Pada tahun 2022 terdapat 5 situs *e-commerce* yang mendapatkan kunjungan terbanyak dari para pengguna internet.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Situs E-commerced dengan pengunjung terbanyak tahun 2022

Gambar 1 terlihat bahwa shopee merupakan situs belanja online dengan jumlah kunjungna terbanyak. Tokopedia menempati urutan kedua dengna jumlah pengunjung sebanyak 147,4 juta. Lazada sebanyak 6,1 juta, blibli sebanyak 24,9 dan urutan kelima bukalapak sebanyak 24,1 juta pengunjung. Di Indonesia tren belanja online sudah menjadi gaya hidup saat ini. Trend belanja online setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Konsumen berbelanja melalui *e-commerce* dan media social lainnya. Sejak pandemic covid terjadi peningkatan dalam belanja online. Pembatasan pergerakan manusia, disertai kemudahan akses internet menyebabkan peningkatan trend belanja online. Pada tahun 2022 sebanyak 21,26% dari pengguna internet mengakses belanja online. Faktor kemudahan, cepat, praktis dan hemat merupakan salah satu alasan dalam berbelanja online.

Perkembangan internet menyebabkan belanja online telah menyebar keseluruh wilayah Indonesia. Pulau Jawa merupakan daerah yang teraktif dalam belanja online disusul dengan pulau Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Kota Jambi merupakan Ibu kota provinsi Jambi. Pada tahun 2021 jumlah penduduk di Kota Jambi sebanyak 612.162 jiwa (BPS, 2022). Penetrasi internet sudah menjangkau seluruh daerah di Kota Jambi. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar merupakan pasar potensial bagi pelaku usaha. Kota Jambi memiliki akses internet baik, tersedianya jasa pengiriman yg baik dan pendapatan yang lebih tinggi dari daerah lainnya. Keberadaan jaringan internet yang baik akan memberikan dampak terhadap meningkatnya pasar belanja *online* (Et. al., 2021; Sha, 2013; Venkatesh et al., 2022).

Penelitian mengenai faktor-faktor belanja online sudah banyak sekali dilakukan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam berbelanja online. Menghemat waktu berbelanja Ahmed et al. (2022) Emmanuel et al. (2022); Hossain et al. (2020), mudah memilih produk Bauerová dan Klepek (2018); Changchit et al. (2018), tingkat pendapatan (Gomes et al., 2022), harga Kaur dan Thakur (2019; Kusumawati & Rosana (2022), Pembayaran yang mudah Eastin (2002); Pickernell et al. (2013); Yadav & Rahman (2017), adanya diskon, merk produk, promo, model dan trend (Ali & Naushad, 2021; APPI, 2022; Carlson et al., 2020; Cheng & Fu, 2018; Vu et al., 2020). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen dalam berbelanja online di Kota Jambi.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi dengan teknik penarikan sampel menggunakan metode *Stratified Sampling*. Teknik ini merupakan penarikan sampel tingkatan. Menurut APJII (2022) pengguna internet di Indonesia terbanyak berada pada usia 13 – 18 tahun. Kedua pada usia 19 - 34 tahun dan ketiga pada usia 35 – 54 tahun. Dari 283.88 orang dengan kriteria umur tersebut, maka dengan rumus slovin dengan taraf nyata 5% maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 orang responden.

Tabel 1
Jumlah penduduk Kota Jambi Berdasarkan Usia

No	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah	Sampel
1	10 – 19	99.000	140
2	20 – 34	15.814	22
3	35 – 54	169.067	238
Kota Jambi		283.881	400

Sumber: data olahan

Untuk menjawab tujuan penelitian ini digunakan analisis deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan suatu metode yang mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa dan gejala dan kejadian secara faktual, sistematis serta akurat. Data-data yang ada kemudian dianalisis secara mendalam dan sistematis, untuk mengetahui bagaimana perilaku belanja online di Kota Jambi. Model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y(X_p) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_{2D1} X_{2D1} + \beta_{2D2} X_{2D2} + \beta_{2D3} X_{2D3} + \beta_3 X_3 + \beta_{4D1} X_{4D1} + \beta_{4D2} X_{4D2} + \beta_{4D3} X_{4D3} + \beta_{4D4} X_{4D4} + \beta_5 X_5 + \varepsilon_i$$

Dimana: Y : Belanja *online*; 0 = Jarang; 1 = Sering; X₁ : Situs penjualan yang dikunjungi; X₂ : Alasan membeli barang online (dengan kategori dasar murah); X_{2D1} 1 = Mudah; 0 = Lainnya; X_{2D2} 1 = Promo; 0 = Lainnya; X_{2D3} 1 = Discount; 0 = Lainnya; X₃ : Belanja online menghemat waktu; 1 = Setuju; 0 = Tidak Setuju; X₄ : Jenis barang yang dibeli (dengan kategori dasar Skincare); X_{4D1} 1 = Pakaian; 0 = Lainnya; X_{4D2} 1 = Sepatu/tas; 0 = Lainnya; X_{4D3} 1 = Makanan; 0 = Lainnya; dan X_{4D4} 1 = Aksesoris; 0 = Lainnya

HASIL

Perilaku Belanja Online di Kota Jambi

Perkembangan teknologi dan internet menyebabkan perubahan cara berbelanja masyarakat (Alsoud & Othman, 2018; Brodny & Tutak, 2022). Saat ini jangkauan internet yang telah menyebar merata ke seluruh daerah mendukung para konsumen itu berbelanja secara online. Berbelanja secara online tidak hanya dilakukan di kota-kota besar tetapi telah sampai ke pelosok-pelosok daerah. Belanja online juga sudah dilakukan oleh penduduk desa dan berbagai usia. Kota Jambi yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jambi berbagai fasilitas teknologi dan informasi yang lebih lengkap dibandingkan daerah-daerah lainnya di Provinsi Jambi. Sebagai pusat dari berbagai aktivitas, pengeluaran perkapita di Kota Jambi berbeda dengan daerah lainnya di Provinsi Jambi. Pada tahun 2021 pengeluaran perkapita di Kota Jambi sebesar Rp 12.056.000 dan tahun 2022 sebesar Rp. 12.597.000. Kabupaten Bungo pada tahun 2021 sebesar Rp. 11.471.000 dan 2022 sebesar Rp. 11.956.000.

Peningkatan pada pendapatan perkapita penduduk didukung dengan ketersediaan sarana telekomunikasi menyebabkan belanja online sudah menear keseluruhan daerah. Factor kemudahan, harga yang murah, aneka pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan dapat menghemat waktu merupakan

beberapa factor yang menyebabkan masyarakat Berbelanja online saat ini merupakan salah satu pengeluaran yang sering dilakukan oleh penduduk. Hasil survey yang diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 67,4% dan laki – laki sebesar 32.6%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chou et al. 2015; Fauziah, 2018; Harahap et al; 2022) yang menyatakan bahwa perempuan mempunyai lebih banyak kebutuhan dalam *life style* dibandingkan dengan laki-laki. Ini berarti bahwa perempuan lebih dominan dalam berbelanja dibandingkan dengan laki-laki.

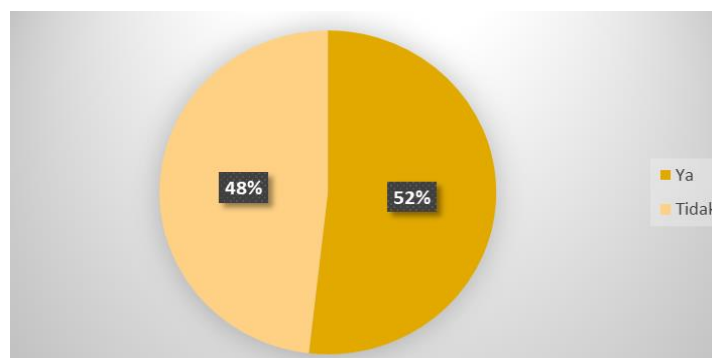
Pendidikan terakhir yang ditamatkan, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA sebesar 54,2 %, sarjana atau Diploma 4 sebesar 30,8%, magister sebesar 13,4% dan Diploma sebesar 1,5%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat belanja online tidak tergantung dari tingkat pendidikan yang ditamatkan. Salah satu keuntungan berbelanja online adalah para konsumen dapat mengetahui terlebih dahulu harga produk dengan hanya melihat produk tersebut. Pada belanja online para pedagang biasanya telah mencantumkan harga dari produk yang mereka jual. Para konsumen dalam berbelanja online dapat menyesuaikan kebutuhan, harga dan pendapatan yang dimiliki. Belanja online memberikan berbagai alternative pilihan kepada para konsumen. Data data responden diketahui bahwa dilihat dari pekerjaan responden beraneka ragam. Sebanyak 30% responden berkerja sebagai PNS atau bekerja pada sector pemerintahan, 26% responden lainnya bekerja pada sektor swasta. Sebanyak 34% responden merupakan pelajar dan mahasiswa serta 10% responden lainnya memiliki pekerjaan yang beragam.

Tabel 2
Identitas Responden

No	Kategori	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	
	Perempuan	67,4
	Laki-Laki	32,6
2	Pendidikan Terakhir	
	SMA	54,2
	D3	1,3
	D4/S1	30,8
	S2	13,4
3	Perkerjaan	
	PNS	30
	Swasta	26
	Pelajar/Mahasiswa	34
	Lainnya	10

Sumber: data olahan

Hasil survey yang dilakukan terhadap pada reponden penelitian diketahui bahwa 51,8% dari responden sering melakukan belanja online. Sedangkan 48,2% menyatakan jarang melakukan belanja online. Pembelian lebih sering dilakukan pada toko offline yang mempunyai jarak tidak jauh dari tempat tinggal mereka. Sejak keadaan *new normal* yang para pedagang sudah mulai kembali menjual melalui offline.

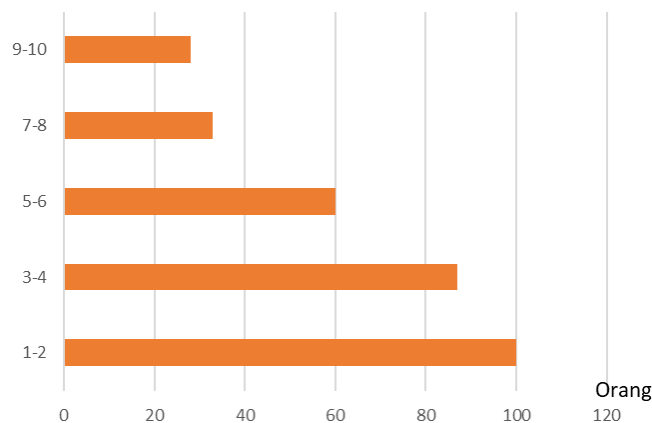


Sumber: data olahan

Gambar 2
Responden Berbelanja secara online

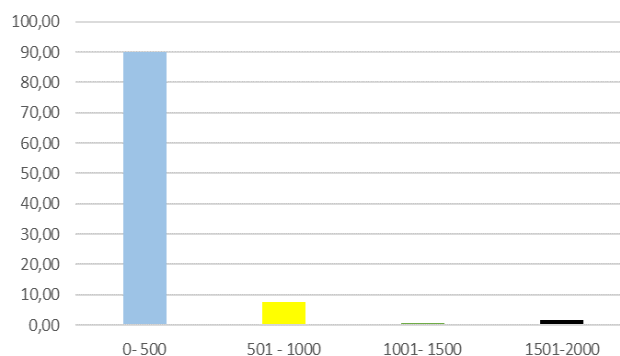
Gambar 2 frekuensi berbelanja online para responden sangat beragam. Jumlah responden yang berbelanja sebanyak 1-2 kali dalam sebulan sebanyak 192 org responden yang termasuk dalam kategori jarang. Responden yang lebih dari 2 kali berada dalam kategori sering. Bila dilihat dari frekuensi berbelanja secara online, jumlah responen yang berbelanja sebanyak 3-4 yaitu 87 orang. Responden yang berbelanja 4-6 kali sebanyak 60 orang. Responden yang berbelanja 7- 8 sebanyak 33 orang dan responden yang berbelanja 9 – 10 sebanyak 28 orang. Gambar 3 dapat dilihat rata-rata pengeluaran konsumen perbulan, rata-rata pengeluaran terbanyak berada pada dibawah Rp. 500.000 perbulan dengan jumlah responden sebesar 90,15%. Pengeluaran terbanyak kedua pada Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 7,69% dari responden. Untuk responden yang melakukan belanja online sebesar Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 0,19% dan 0,47% responden lainnya mengeluarkan uang untuk belanja online sebesar Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000 setiap bulannya.

Gambar 3 menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja online dapat dianalisis dari beberapa faktor yaitu: (a) Situs belanja yang dikunjungi (b) alasan utama melakukan pembelian secara online; (c) barang yang sering dibeli saat belanja online. Belanja online sangat berhubungan dengan situs belanja yang dikunjungi oleh konsumen. Semakin banyak situs belanja yang tersedia maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam berbelanja. Bila dilihat dari situs belanja yang digunakan oleh konsumen online diketahui bahwa 40,2% responden mengunjungi 2 situs online; 19,9% sebanyak 3 situs belanja online dan 19,6% hanya mengunjungi situs belanja online. Seperti terlihat pada Gambar 4.



Sumber: data olahan

Gambar 3
Jumlah responden berdasarkan frekuensi berbelanja/bulan

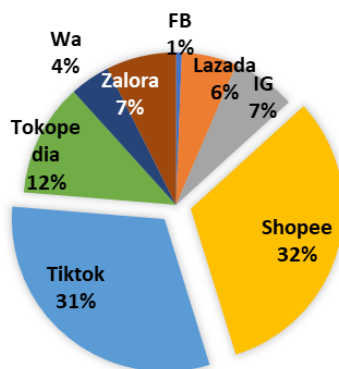


Sumber: data olahan

Gambar 4
Rata-rata pengeluaran belanja online perbulan

Gambar 5 menjelaskan aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh responden untuk berbelanja adalah *Shopee*. Hal ini dikarenakan di *Shopee* menawarkan harga yang murah, memberikan banyak alternatif pilihan, terdapat banyak promo yang ditawarkan. *Shopee* merupakan aplikasi *e-commerce* terfavorit di Indonesia pada tahun 2022 (Khairunisa, 2022). Hal ini sejalan dengan

enelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2021; Berlianto, 2019) yang menyatakan bahwa *shopee* merupakan aplikasi *e-commerce* yang banyak diminati.

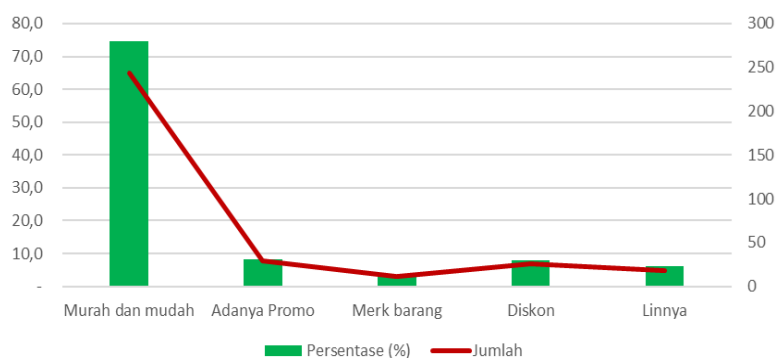


Sumber: data olahan

Gambar 5
Aplikasi belanja online responden

Berbagai aplikasi *e-commerce* yang berada di Indonesia terlihat bahwa 32% dari responden mengunjungi *shopee*. Tik tok merupakan situs belanja online kedua yang diminati setelah *Shopee*. Sebanyak 31% responden menyatakan bahwa tik tok merupakan aplikasi yang menawarkan belanja online dengan banyak promo, jenis barang yang beragam serta harga yang murah. Aplikasi *e-commerce* ketiga yang banyak dikunjungi adalah Tokopedia yaitu 12% dari responden. Instagram, Zalora, Lazada dan Whats app merupakan aplikasi e-commerce lain yang memiliki pelanggan yang cukup banyak. Hanya 1% dari responden menyatakan bahwa mereka mengunjungi aplikasi *face book (FB)* untuk berbelanja online. Hal ini dikarenakan saat ini FB bukan lagi aplikasi favorit, dan pilihan produk masih sangat terbatas.

Ada beberapa alasan yang menyebabkan responden lebih memilih berbelanja secara online. Murah dan mudah untuk mendapatkan barang merupakan alasan pertama untuk berbelanja online. 74,5% atau 298 responden menyatakan menyatakan bahwa harga barang yang murah dan proses berbelanja yang mudah merupakan alasan utama untuk berbelanja online. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Asgari et al., (2023); Bauerová & Klepek (2018); Melović et al., (2021) yang menyatakan salah satu faktor yang menyebabkan belanja online adalah harga barang yang murah.



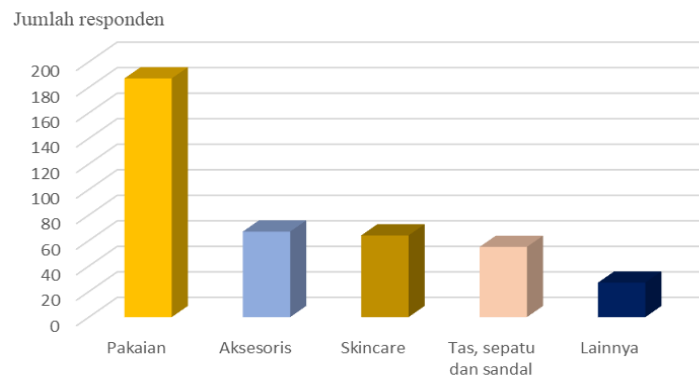
Sumber: data olahan

Gambar 6
Alasan berbelanja online

Gambar 6 menjelaskan bahwa sebanyak 33 responden atau 8,09 % menyatakan alasan lain mereka berbelanja online adalah adanya promo yang diberikan. Promo yang diberikan berupa gratis ongkos kirim dan potongan harga. 32 responden atau 8% menyatakan bahwa diskon merupakan faktor yang menyebabkan mereka berbelanja online. Sebanyak 13 orang responden menyatakan bahwa mereka berbelanja online karena merk barang yang tidak ada di kota mereka dan 6% responden atau 24 responden menjawab faktor lainnya seperti lebih lengkap, lebih mudah, praktis, layanan yang diberikan,

banyak variasi, dan tidak perlu ketoko. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alsoud & Othman, 2018) yang menyatakan bahwa layanan merupakan salah satu faktor orang untuk berbelanja online. Dari 400 responden 92,6% menyatakan bahwa belanja online menghemat waktu dan 7,4% menyatakan bahwa belanja online tidak menghemat waktu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, 2022; Dimas et al., 2021; Hermawan, 2017) yang menyatakan bahwa berbelanja online dapat menghemat waktu.

Jika dilihat dari jenis barang yang dibeli saat berbelanja online, Pakaian merupakan barang yang paling banyak dibeli oleh konsumen. Sebanyak 187 orang menyatakan bahwa pakaian merupakan barang yang paling sering dibeli. Sebanyak 67 responden menyatakan bahwa aksesoris merupakan barang kedua terbanyak yang dibeli Para konsumen yang membeli skincare, perangkat elektornik dan peralatan rumah tangga sebanyak 64 orang. Dari hasil survey diketahui bahawa 55 orang menyatakan bahwa saat belanja online mereka lebih membeli tas, sepatu dan sandal. Sebanyak 27 orang responden menyatakan bahwa mereka berbelaja online untuk membeli makanan.



Sumber: data olahan

Gambar 7
Barang yang dibeli saat berbelanja online

Faktor-factor yang mempengaruhi belanja online

Log likelihood = -212.65563	LR chi2 (9) = 23.24
	Prob > chi2 = 0.0057
	Pseudo R2 = 0.5180

Sumber: data olahan

Gambar 8
Ringkasan Model

Gambar 8 menjelaskan hasil oleh regresi binary logistic diketahui bahwa nilai Log Likelihood atau nilai teakhir dan maksimum pada literasi sebesar -212.65563. sedangkan nilai LR Chic2 sebesar 23,24 dengan probabilita sebesar 0,0057 atau kurang dari 0,05. Ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen, secara bersama-sama, terhadap variabel dependen. Sedangkan Gambar 9 menjelaskan hasil uji diketahui nilai *correcty classified* sebesar 72,35% ini menunjukkan bahawa model yang digunakan mampu melakukan prediksi dengan tingkat keakuratan sebesar 72,35%.

Classified + if predicted Pr(D) >= .5		
True D defined as Y != 0		

Sensitivity	Pr (+ D)	73.37%
Specificity	Pr (- ~D)	70.32%
Positive predictive value	Pr (D +)	71.69%
Negative predictive value	Pr (~D -)	73.41%

False + rate for true ~D	Pr (+ ~D)	49.68%
False - rate for true D	Pr (- D)	26.63%
False + rate for classified +	Pr (~D +)	38.31%
False - rate for classified -	Pr (D -)	36.59%

Correctly classified		72.35%

Sumber: data olahan

Gambar 9
Keakuratan atau akurasi Model

Berdasarkan dari hasil uji binary logistic pada Gambar 10 menjelaskan bahwa 4 variabel independent yang diajukan kedalam model, terdapat 4 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap belanja online. Variabel yang berpengaruh signifikan adalah situs penjualan online yang dikunjungi, belanja online menghemat waktu, dan keinginan membeli barang (kecuali barang pakaian dan makanan). Variabel situs penjualan online yang dikunjungi dan ingin membeli barang aksesoris berpengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan 5%. Sedangkan berbelanja online menghemat waktu dan membeli sepatu/tas signifikan pada tingkat kepercayaan 10%. Selanjutnya, model regresi ordinal logit diinterpretasikan dengan mengamati signifikansi dan nilai odds ratio masing-masing variabel. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut:

1. Banyaknya situs belanja online yang dikunjungi
Semakin banyak situs belanja online yang dikunjungi maka semakin tinggi peluang masyarakat untuk berbelanja online. Situs belanja online memiliki peluang 1,2066 kali untuk meningkatkan belanja online masyarakat di Kota Jambi. Penelitian Melović et al., (2021) menyatakan bahwa situs belanja ternama lebih banyak dikunjungi, reputasi situs belanja (Qalati et al., 2021) akan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online.
2. Belanja online menghemat waktu
Semakin banyak masyarakat yang setuju bahwa belanja online menghemat waktu maka akan semakin besar peluang masyarakat untuk berbelanja online. Belanja online menghemat waktu akan memiliki peluang sebesar 2,357 kali untuk masyarakat berbelanja online. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hossain et al., (2020); Mariano et al., (2022); Pham et al., (2020) berbelanja secara online akan menghemat waktu masyarakat.
3. Jenis barang yang dibeli
Semakin banyak barang yang dibeli maka semakin sering peluang masyarakat untuk belanja online. Tidak terdapat perbedaan peluang masyarakat yang ingin berbelanja pakaian dan makanan dibandingkan dengan berbelanja skincare (sebagai kategori dasar) dalam seringnya berbelanja online.

Log likelihood = -212.65563	LR chi2(9)	=	23.24
	Prob > chi2	=	0.0057
	Pseudo R2	=	0.5180

	Y	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
	X1	1.2066	.1116288	2.03	0.042	1.006501 1.44648
	X2D1	1.137936	.4874369	0.30	0.763	.4914784 2.634702
	X2D2	.6798794	.3729209	-0.70	0.482	.2320272 1.992163
	X2D3	.5095719	.3212857	-1.07	0.285	.1480887 1.753433
	X3	2.357075	1.138272	1.78	0.076	.9147733 6.073421
	X4D1	.7972	.2835866	-0.64	0.524	.3969821 1.600898
	X4D2	.4831701	.2060941	-1.71	0.088	.2094227 1.114747
	X4D3	.9272481	.5716155	-0.12	0.902	.2769877 3.10407
	X4D4	.3972913	.1558523	-2.35	0.019	.1841593 .8570861
	_cons	.4524389	.3077591	-1.17	0.044	.1192761 1.716194

Sumber: data olahan

Gambar 10
Model Logit dengan Odds Ratio

Masyarakat yang ingin berbelanja sepatu/tas memiliki peluang 0,4831701 kali untuk melakukan belanja online dibandingkan berbelanja skincare. Sedangkan masyarakat yang ingin berbelanja aksesoris memiliki peluang 0.3972913 kali untuk meningkatkan belanja online dibandingkan dengan membeli skincare (sebagai kategori dasar). Pakaian dan makanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap belanja online masyarakat. Di Kota Jambi, masyarakat lebih memilih berbelanja makanan dan pakaian secara offline. Hal ini dikarenakan banyaknya tempat makanan yang maseih belu menggunakan aplikasi online. Keinginan untuk membeli pakaian secara langsung merupakan alasan untuk tidak berbelanja pakaian secara online. Penelitian yang berbeda Ananda et al., (2023); Asgari et al., (2023) menyatakan bahwa belanja online banyak digunakan untuk membeli makanan terutama saat Covid 19.

SIMPULAN

Perilaku belanja online masyarakat di Kota Jambi terlihat dari rata-rata frekuensi berbelanja online di Kota Jambi sebanyak 1-2 kali dalam sebulan. 40,2% responden mengunjungi 2 situs online. Aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh responden untuk berbelanja adalah Shopee. Murah dan mudah untuk mendapatkan barang merupakan alasan pertama untuk berbelanja online. Situs belanja online, belanja online menghemat waktu dan membeli barang sepatu/tas dan aksesoris merupakan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap belanja online masyarakat di Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Munir, M. S., & Islam, T. 2022. Online Shopping: A Survey on Consumer Buying Behavior in Bangladesh. *European Scientific Journal, ESJ*, 18(15), 93–93.
- Ali, I., & Naushad, M. 2021. Determinants of customer satisfaction in online grocery shopping. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 383–390.
- Alsold, M. A. S., & Othman, I. bin L. 2018. The Determinant of Online Shopping Intention in Jordan: A Review and Suggestions for Future Research. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8).
- Amalia, R. J. 2022. Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1–16.
- Amani Natasha Khairunisa. 2022. *Survei: Shopee Jadi E-commerce Paling Diminati di Indonesia - Bisnis Liputan6.com*. Liputan 6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5049331/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-diminati-di-indonesia>
- Ananda, J., Karunasena, G. G., & Pearson, D. 2023. A comparison of online and in-store grocery shopping behaviour and its effects on household food waste. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122698.
- Anvari, R. D., & Norouzi, D. 2016. The Impact of *E-commerce* and R&D on Economic Development in Some Selected Countries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 354–362.
- APJII. 2022. *Profil Internet 2022*.
- APPI. 2022. *Profil Internet 2022*.
- Asgari, H., Azimi, G., Titiloye, I., & Jin, X. 2023. Exploring the influences of personal attitudes on the intention of continuing online grocery shopping after the COVID-19 pandemic. *Travel Behaviour and Society*, 33, 100622.
- Ayu, S., & Lahmi, A. 2020. Peran *e-commerce* terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114–123.
- Bara, S., Roy Nendissa, D., Nikolaus, S., Pellokila, M. R., & Khoiriyah, N. 2022. Faktor Keputusan Belanja Online Produk Pertanian dan Non-Pertanian. *Journal of Agricultural Socio-Economics*, 15–22.
- Bauerová, R., & Klepek, M. 2018. Technology acceptance as a determinant of online grocery shopping adoption. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(3), 737–746.
- BPS. 2022. *Badan Pusat Statistik*. <https://jambikota.bps.go.id/indicator/12/88/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-di-kota-jambi.html>
- Brodny, J., & Tutak, M. 2022. Digitalization of Small and Medium-Sized Enterprises and Economic Growth: Evidence for the EU-27 Countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 67.
- Carlson, J. R., Kukar-Kinney, M., & He, H. 2020. A Comparison of the Determinants of Online Shopping Cart Usage in the US and China: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 433–434.
- Changchit, C., Cutshall, R., Lonkani, R., Pholwan, K., & Pongwirithon, R. 2018. Determinants of Online Shopping Influencing Thai Consumer's Buying Choices. 18(1), 1–23.
- Cheng, H. H., & Fu, T. J. 2018. The Determinants of Online Shopping Behavior. *2018 International Conference on Intelligent Autonomous Systems, ICoIAS 2018*, 97–100.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561.

- Cnbc Indonesia. 2021. *Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>
- Cnn Indonesia. 2021. *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-commerce*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- Darwanto, A., Lestari, D., & Nurhidayah, O. 2022. Online Consumer Behavior Dalam Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(2), 133–146.
- Databoks. 2022. *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Dimas, R., Ricky, M., Kawung, E. J. R., & Goni, S. Y. V. I. 2021. Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).
- Eastin, M. S. 2002. Diffusion of e-commerce: An analysis of the adoption of four e-commerce activities. *Telematics and Informatics*, 19(3), 251–267.
- Emmanuel, C. P., Qin, S., Hossain, S. F. A., & Hussain, K. 2022. Factors influencing social-media-based entrepreneurship prospect among female students in China. *Heliyon*, 8(12).
- Et. al., R. N. N. N. 2021. What is a Population in Online Shopping Research? A perspective from Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 654–658.
- Fauziah, F. 2018, Use Of Online Shop In Instagram In Women's Consumptive Behavior In Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 15(2), 115–126.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Oliveira, J. 2022. Online Food Shopping: Determinants and Profile of Portuguese Buyers in the Pandemic Context. *Innovar*, 33(87), 73–91.
- Harahap, D. A. 2018. Perilaku belanja online di indonesia: studi kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Harahap, L. F., Susanti, N., & Abidin, S. 2022. Pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi dalam berbelanja online. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(1), 84.
- Hermawan, H., & Hermawan, H. 2017a. Sikap konsumen terhadap belanja online. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136–147.
- Hossain, S. F. A., Xi, Z., Nurunnabi, M., & Hussain, K. 2020a. Ubiquitous Role of Social Networking in Driving M-Commerce: Evaluating the Use of Mobile Phones for Online Shopping and Payment in the Context of Trust. *SAGE Open*, 10(3).
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. 2011. Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Kaur, A., & Thakur, P. 2019. Determinants of Tier 2 Indian consumer's online shopping attitude: a SEM approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1309–1338.
- Kurniawan, R. A., Chendra, M., Kelvin, K., Anderson, K., & Yudianto, W. 2021. Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan e-commerce: Studi kasus di Shopee Indonesia. *Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 11(2), 84–92.
- Kusumawati, D., & Rosana, A. S. 2022. Determinan Keputusan Belanja Online Customer Hijab Ar Rafi Di Galeri Diandra Demak. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(2), 118–129.
- Mariano, C., Santos, C., Mariano, M., & Ramos, C. M. Q. 2022. Technological Innovations and the Effects on Online Shopping. *Proceedings of the 10th International Conference on Software Development and Technologies for Enhancing Accessibility and Fighting Info-Exclusion*, 79–84.
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. 2021. Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65, 101561.
- Pahlevi, R. 2022. *Waktu Orang Indonesia Mengakses Aplikasi Belanja Online Meningkat Drastis di 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/19/waktu-orang-indonesia-mengakses-aplikasi-belanja-online-meningkat-drastis-di-2021>

- Pham, V. K., Do Thi, T. H., & Ha Le, T. H. 2020. A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam, 7(1), 1846882.
- Pickernell, D., Jones, P., Packham, G., Thomas, B., White, G., & Willis, R. 2013. *E-commerce trading activity and the SME sector: An FSB perspective. Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 866–888.
- Pink Berlianto, M. 2019. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat membeli kembali pada konteks *e-commerce*. *Journal of Business and Applied Management*, 12(2).
- Prayudhana, A., Adrian, A., Mardikawanti, A., A. Hendro, Y., & N. Nugroho, N. 2022. Examining Determinant Factors on Online Shopping Behavior upon Buying Furniture. *Indonesian Business Review*, 5(1), 58–83
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. 2021. Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. 8(1), 1869363.
- Ruliyanta, Ahmad, M. R., & Md Isa, A. A. 2022. Adaptive Wi-Fi offloading schemes in heterogeneous networks, the survey. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 28(1), 254–268.
- Sethi, A. K. 2013. Computer Networks and the Internet. *The Business of Electronics*, 113–129. Palgrave Macmillan, New York.
- Sha, K. 2013. Trends and issues related to online shopping market in China. *Proceedings of 2013 6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII 2013*, 2, 183–187.
- Shaw, N., Eschenbrenner, B., & Baier, D. 2022. Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103100.
- Tyrväinen, O., & Karjaluo, H. 2022. Online grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic: A meta-analytical review. *Telematics and Informatics*, 71, 101839.
- Venkatesh, V., Speier, C., & Schuetz, S. 2022. Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. *Inf. Technol. People*, 35, 1590–1620.
- Vu, T. A., Thang, D. M., & Mai, D. T. 2020. Customer's Behavior on Intention to Purchase on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Business Management*, 8, 85–88.
- Yadav, M., & Rahman, Z. 2017. Measuring consumer perception of social media marketing activities in *e-commerce* industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Yang, W., Vatsa, P., Ma, W., & Zheng, H. 2023. Does mobile payment adoption really increase online shopping expenditure in China: A gender-differential analysis. *Economic Analysis and Policy*, 77, 99–110.
- Zakawali, G., 2022, *Tren Belanja Online Di Indonesia Sepanjang Tahun 2022*. <https://store.sirclo.com/blog/tren-belanja-online-2022/>
- Zarpelão, B. B., Miani, R. S., Kawakani, C. T., & de Alvarenga, S. C. 2017. A survey of intrusion detection in Internet of Things. *Journal of Network and Computer Applications*, 84, 25–37.