

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02

PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS

Dedy Ansari Harahap

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

Email: deanhar@yahoo.com

Dita Amanah

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Email: ditamnh@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perilaku belanja online di Indonesia. Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk menjadi studi khusus setiap perusahaan sebelum merilis produknya ke pasar. Perkembangan zaman digital semakin tak terelakkan bahwa setiap perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasukkan sistem online untuk menjual produknya. Belanja online menjadi kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, banyak orang beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan. Metode penelitian yang digunakan adalah membandingkan hasil penelitian dan jurnal yang meneliti tentang belanja online di Indonesia. Kemudian ditinjau dan ditinjau teori perilaku konsumen yang telah ada sehingga dapat disimpulkan pertimbangan konsumen berbelanja online di sebuah toko online. Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan banyak faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian dari beberapa penelitian sebelumnya, dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi online shop di Indonesia dalam mengaitkan dan menjaga pelanggan untuk tetap berbelanja di tokonya sehingga tokonya tertarik dan disukai pembeli.

Kata kunci: Perilaku Belanja, Belanja Online, Pembeli Daring, Toko Online

PENDAHULUAN

Dari sumber data Social Research dan Monitoring Sociab, Kadin, Kemkominfo, Accenture tahun 2015 dari jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 77 % menggunakan internet mencari informasi produk dan belanja *online*. Produk *e-commerce* yang populer di cari konsumen adalah pakaian sebesar 67, 10 %, sepatu 20,20 %, Tas 20 %, Jam 7,60 %, Tiket pesawat 5,10 %. Handphone 5,10 %, Aksesoris kendaraan 2,80 %, kosmetik 2,30 % dan Buku 1,80 %. Sementara jumlah *online shopper* pada tahun 2015 sebanyak 7,4 juta orang dan diprediksi tahun 2016 sebanyak 8,7 juta. Dari data pasar *e-commerce* di Indonesia jumlah transaksi tahun 2013 sebesar 8 milyar USD, tahun 2014 sebesar 12 milyar USD serta prediksi di tahun 2015 sebesar 18 milyar USD, tahun 2016 sebesar 25 milyar USD dan tahun 2020 sebesar 130 milyar USD.

Merujuk data dari penelitian bertajuk “*The Opportunity of Indonesia*” yang digagas oleh TEMASEK dan Google, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada 2020 mendatang, diprediksi pengguna internet Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna. Dari angka total pengguna internet tersebut, pada 2015, terdapat 18 juta orang pembeli *online* di Indonesia. Pada tahun 2025 mendatang, 119 juta orang diprediksi menjadi pembeli *online* di Indonesia. Maka tak heran, peningkatan tersebut akan mengerek nilai pasar *e-commerce* Indonesia. TEMASEK dan Google memprediksi bahwa nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada tahun 2025 (Zaenudin, 2017).

Penyedia layanan pembandingan harga produk *e-commerce*, iPrice baru-baru ini merilis hasil studi mereka mengenai perilaku konsumen ketika berbelanja *online* di kawasan Asia Tenggara dengan fokus di Indonesia. Jumlah pengguna smartphone yang terus bertambah dari waktu ke waktu rupanya sejalan dengan peningkatan jumlah pengakses toko online dari web maupun aplikasi. iPrice menyebutkan rata-rata peningkatan kunjungan mobile di kawasan Asia Tenggara selama setahun terakhir telah mencapai angka sembilan belas persen. Sementara data sampel dari *e-commerce* di tanah air menunjukkan rata-rata sebesar 87 persen kunjungan berasal dari penggunaan

mobile. Temuan tersebut semakin membuktikan bahwa pangsa pengguna perangkat *mobile* merupakan potensi yang cukup besar dalam meraup jumlah kunjungan yang lebih tinggi (Maulana, 2018).

Belanja *online* atau *E-Commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui *vendor* atau produsen serta *reseller* dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer *via bank*, *e-bank*, ataupun COD (*Cash on Delivery*).

Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya perilaku belanja *online* di Indonesia sangat beragam. Perilaku setiap konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk menjadi kajian khusus setiap perusahaan sebelum melepaskan produknya ke pasar. Perkembangan era digital semakin tak terhindarkan yang harus diikuti setiap perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem *online* untuk menjual produknya. Belanja *online* menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya. Metode penelitian yang dipakai adalah membandingkan hasil-hasil penelitian dan jurnal yang meneliti tentang belanja *online* di Indonesia. Kemudian ditelaah dan dikaji teori-teori perilaku konsumen yang telah ada sehingga dapat disimpulkan pertimbangan konsumen berbelanja *online* di sebuah *online shop*. Hasil temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan banyak faktor yang mempengaruhinya. Hasil kajian dari beberapa penelitian sebelumnya, bisa menjadi acuan dan pertimbangan bagi *online shop* yang ada di Indonesia dalam menggaet dan mempertahankan pelanggannya agar tetap berbelanja di tokonya sehingga tokonya diminati dan disukai pembelinya.

TELAAH PUSTAKA

Perilaku Belanja *Online*

Perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui *internet*. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara *online* bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat *website* bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media *internet*. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Pemasar (*produsen*) yang mengerti perilaku konsumennya akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (*produsen*) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (Sumarwan, 2014). Oleh karena itu pebisnis *online* harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian online tertarik melakukan pembelian secara *online* serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah ia miliki. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui terlebih dahulu perilaku pembelian *online* konsumen.

Di masa lalu, beberapa penelitian telah dilakukan tentang perilaku belanja *online* biasa (Kahn & Schmittlein, 1989; Lynch & Ariely, 2000; Fox & Hoch, 2005; Chu, Chintagunta, & Cebollada, 2008; Chintagunta, Chu, & Cebollada, 2012). Mereka menemukan bahwa perjalanan besar untuk persediaan dilakukan secara *online* dan ini terutama terdiri dari barang-barang berat. Selain itu, keranjang *online* (€ 155.80) rata-rata 3,5 kali lebih besar dari keranjang *offline* (€ 44.90). Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa konsumen membeli kategori yang lebih unik dan item unik *online* dibandingkan dengan *offline*. Selain itu, rata-rata, konsumen membeli 29,3 kategori secara eksklusif secara *online*, dibandingkan dengan 32,4 kategori yang secara eksklusif

dibeli secara *offline*. Fakta bahwa variasi online yang kurang umum dapat dijelaskan oleh sifat belanja online yang lebih teratur.

Daftar belanja *online* yang disesuaikan, dengan item yang dibeli sebelumnya, dapat membantu mengurangi variasi dalam ukuran keranjang elektronik. Kemungkinan terakhir ini, bersamaan dengan kemungkinan memperoleh lebih mudah informasi harga lebih lanjut (misalnya fitur produk) di *situs web*, mungkin juga menjelaskan bahwa konsumen kurang sensitif terhadap harga saat berbelanja *online*. Akhirnya, saluran online paling cocok untuk orang sibuk dan untuk hari sibuk. Pada hari kerja selama seminggu, konsumen memiliki lebih sedikit waktu, jadi bagi kebanyakan orang, Internet adalah peluang bagus karena ini adalah cara belanja yang cepat (Brand, 2014).

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen adalah persepsi manfaat. Menurut Kim, Ferrin, & Rao (2008) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan *situs web* tertentu. Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada (Rogers, 1995). Misalnya, manfaat dari berbelanja melalui *website* mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif. Karayanni (2003) mengatakan bahwa jika seorang pelanggan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika membeli *online* daripada membeli melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja ini dalam pemenuhan kebutuhannya. Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner (2006) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat pembelian melalui internet dengan frekuensi pembelian dan waktu yang digunakan untuk pencarian *online*. Farag & Lyons (2007) menemukan bahwa pencarian *online* dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja, dan hal ini memberikan efek positif pula terhadap pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat terhadap pembelian *online* akan memengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen.

Ketika akan melakukan pembelian secara *online*, konsumen termotivasi untuk memaksimalkan manfaat yang akan diperolehnya (Forsythe et al., 2006). Dengan mengetahui perilaku pembelian *online* konsumen, pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberi manfaat secara maksimal sesuai dengan apa

yang diharapkan oleh konsumen. Faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian *online* adalah persepsi risiko. Menurut Bauer, Derwall, & Hann (2009) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan dengan tindakantindakan konsumen. Kaitannya dengan pembelian, menurut Oglethorpe & Monroe (1994) persepsi risiko merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko konsumen akan meningkat melalui ketidakpastian dan atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif.

Perilaku pembelian *online* saat ini menurut Forsythe et al., (2006) terdiri atas tiga hal, yaitu:

1. *Visiting (search)* : Calon pembeli pertama-tama mengakses *situs e-commerce*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.
2. *Purchasing* : Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di *situs e-commerce*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.
3. *Multi-channel shopping* : Adalah fitur yang disediakan oleh *situs e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada *e-commerce Salestock*. Konsumen *Salestock* bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui *website*, tapi bisa juga melalui aplikasi di *Smartphone, Whatsapp, Line, Chat Facebook* dan *Instagram*.

Menurut Veronika (2013) dengan adanya lingkungan *online*, prinsip dasar perilaku pembeli pun berubah, berikut spesifik perilaku pembeli *online* seperti dibawah ini :

1. **Lingkungan internet** : Pengguna *internet* dapat menemukan informasi yang objektif dan subjektif tentang produk dan perusahaan lebih mudah dari

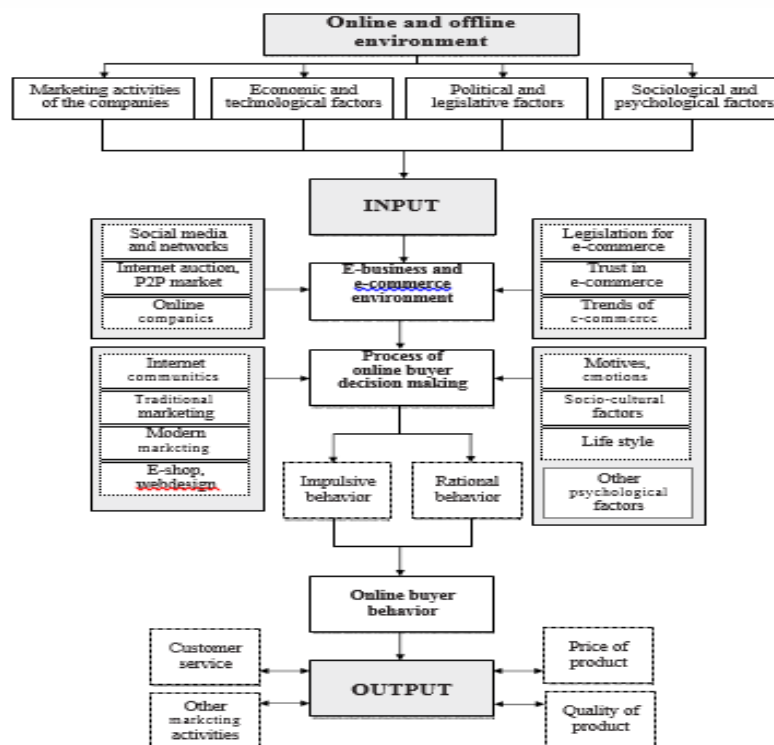
sebelumnya. Perusahaan *online* tidak hanya menghitung satu sama lain, tetapi juga dengan calon pelanggan *online* (referensi positif dan positif, komunitas internet, jejaring sosial dan media sosial dll.). Media sosial menyediakan komunikasi interaktif antara penggunanya. Dengan media sosial, kegiatan pemasaran harus dirumuskan kembali.

2. **Bentuk kegiatan pemasaran modern** : Bentuk pemasaran tradisional tidak berada di lingkungan *internet* yang efektif. Dengan berkembangnya *e-commerce*, aktivitas pemasaran baru harus diciptakan pemasaran di jejaring sosial dan media, pemasaran viral, pemasaran kata-kata *online* dan *buzz online*, komunikasi interaktif online. Pembelanja potensial *online* hanya tertarik pada aktivitas pemasaran yang dapat menawarkan nilai tambah bagi mereka (permainan dan kompetisi *online*, identifikasi masyarakat dengan produk dan perusahaan, *online sharing* dll.).
3. **Komunitas internet** : Pengguna internet mendiskusikan tentang gaya hidup mereka tentang produk dan produk, menemukan informasi detail tentang produk mereka. Opini komunitas *internet* (di media sosial, forum diskusi dll) mempengaruhi proses keputusan pembelian *online* akhir. Perusahaan internet dalam pemasarannya harus bergabung dengan komunitas internet dan mengelola komunikasi *online*.
4. **Subjek belanja online** : Pembeli *online* membeli paling banyak-dengan elektronik dan teknik, buku, tiket atau pakaian dan kosmetik. Pembelian makanan secara *online* saat ini adalah kelangkaan (selama ini diharapkan peningkatan pembelian barang secara *online*). Harapannya adalah bahwa pembelian bersama akan memindahkan lingkungan *online*. Produk standar seperti buku, CD dan tiket lebih cenderung dibeli secara *online*. Karena ketidakpastian kualitas pada produk semacam itu sangat rendah, dan tidak diperlukan bantuan fisik (Grewal, Iyer, & Levy, 2004).
5. **Struktur demografis pembeli online** : Saat ini, pembeli *online* paling sering berusia antara 18 dan 40 tahun dan berasal dari kelas berpenghasilan menengah. Ada perbedaan dalam perilaku *online* antara "generasi Facebook" dan generasi yang menjalani sebagian besar hidup mereka tanpa komunikasi *online*. Generasi

online yang lebih tua (hingga 50) meningkat-perusahaan harus fokus pada mereka.

6. Pendekatan motif belanja *online* : Motif utama belanja *online* adalah biaya yang lebih rendah, kenyamanan berbelanja (tanpa henti dan di mana-mana), menghemat waktu dan membeli barang-barang non-tradisional dan eksklusif. Motif lain bisa menjadi tren peningkatan belanja *online* secara umum atau mengubah gaya hidup konsumen. Pertanyaannya adalah apakah motif ini bergantung pada status sosial dan peran, usia, pendidikan atau pendapatan pembeli *online*. Generasi yang lebih tua menemukan dan mencoba produk di pasar tradisional, setelah itu mereka melakukan belanja *online*. Generasi muda membuat semua proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

Pada gambar berikut menunjukkan proses perilaku pembeli *online* (dalam ritel *online*) yang melibatkan faktor utama yang mempengaruhi keseluruhan proses, dapat dilihat pada gambar 2, yaitu ;



Gambar 1. Proses perilaku pembeli *online*

Sumber: Veronika (2013)

Model proses pada aspek global perilaku *online* dan *offline* (ekonomi, politik, legislatif, aktivitas pemasaran perusahaan, faktor teknologi, psikologis dan sosiologis).

Dengan masukan dari proses tersebut, diperlukan untuk menghormati lingkungan *e-bisnis* dan *e-commerce* yang dipengaruhi oleh tren, undang-undang dan kepercayaan konsumennya. Lingkungan ini ditentukan menurut jenis dan bentuk ritel *online* (pasar P2P dan media sosial dan jaringan sosial, perusahaan online (B2C) atau lelang internet (C2C). Proses pengambilan keputusan pembeli *online* dipengaruhi oleh dua kelompok faktor. faktor eksternal (yang berasal dari penjual dan komunitas internet) dan faktor internal (seperti motif, emosi, faktor sosial budaya dan faktor psikologis lainnya). Pengambilan keputusan pembeli secara *online* dapat menjadi impulsif dan rasional. Akhirnya, prosesnya berakhir dengan pembelian *online output* dari proses ini berdampak pada harga dan kualitas produk yang ditawarkan di lingkungan *online* dan *offline*, layanan pelanggan dan aktivitas pemasaran lainnya. Jelas bahwa perilaku pembeli *online* memiliki fitur yang sangat mirip seperti yang ada di area ini. dari keseluruhan pasar (faktor demografi, psikologis, sosiologis).

Belanja Online

Menurut Aldrich (2011) belanja *online* ditemukan oleh pengusaha Inggris Micheal Aldrich pada tahun 1979. Selanjutnya Palmer (2007), Tim Berners Lee adalah orang yang menciptakan server dan browser *World Wide Web* pertama di tahun 1990, kemudian dibuka untuk tujuan komersial pada tahun 1991.

Belanja *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya (Grant & Meadows, 2008). *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik. Didalam *E-Commerce* itu sendiri terdapat perdagangan via internet seperti dalam *business to consumer* (B2C) dan *business to business* (B2B) dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik (Ustadiyanto, 2002).

Pandangan tentang *e-commerce* atau yang sering dikenal dengan *online shopping* atau belanja online adalah penggunaan komputer dan *internet* dengan *Web Browser* untuk membeli dan menjual produk (McLeod & Schell, 2007). Belanja *online* telah menjadi bagian dari manusia modern. *Web* adalah rekan utama dalam industri dan menciptakan saluran baru bagi para pelanggan. Belanja *online* bergantung pada sumber daya *internet* dan banyak teknologi informasinya yang mendukung setiap langkah dari

proses jual beli (Bendoly, Blocher, Bretthauer, Krishnan, & Venkataramanan, 2005).

Menurut Laudon & Laudon (1998), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu *internet*.

Menurut Bajaj & Nag (2000), *e-commerce* membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. *E-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, *electronic bulletin board*, transfer dana elektronik, dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis.

Kalakota & Whinston (1997) meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu:

1. Perspektif komunikasi, *e-commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, *e-commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Ada banyak alasan mengapa orang berbelanja *online*, sebagai contoh, konsumen bisa membeli barang kapan saja tanpa pergi ke toko; mereka dapat produk yang sama dengan harga yang lebih rendah dengan membandingkan berbagai *situs web* pada saat bersamaan; mereka kadang ingin menghindari tekanan saat berinteraksi tatap muka dengan tenaga penjualan; mereka dapat menghindari kemacetan lalu lintas di toko, dll. Faktor-faktor ini dapat diringkas menjadi empat kategori, kenyamanan, informasi,

produk dan layanan yang tersedia, efisiensi biaya dan waktu (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Secara umum, merujuk pemaparan yang dilakukan Prihatna (2017) dan jurnal yang berjudul “*e-Consumer Online Behavior: A Basis for Obtaining e-Commerce Performance Metrics*” karya Mitrevski & Hristoski (2011), setidaknya terdapat 3 model alur atau tahapan belanja online yaitu ;

1. **State Diagram** : Pada model *State Diagram*, terdapat 3 proses tahapan pembelian online. Pertama ialah tahap stimulus untuk mengunjungi toko *online*, kemudian tahap proses berbelanja hingga meninggalkan toko *online* tersebut dan tahap terakhir ialah tahapan seperti layanan pelanggan selepas pembelian.
2. **CBMG Diagram** : Pada model CBMG alias *Customer Behavior Model Graph Diagram*, pengumpulan informasi pembeli *online* merupakan salah satu faktor utama. Model CBMG, menekankan pada suatu toko *online* yang bisa menangkap tingkah laku pengunjungnya.
3. **CSID Diagram** : Pada model CSID atau *Client/Server Interaction Diagram*, Pada model ini, penekanan interaksi antara pelanggan dan toko *online*, merupakan suatu yang utama.

Pada dasarnya, model *State Diagram* merupakan model *standard*. Model CBMG dan CSID merupakan pengembangan lebih lanjut. Apa yang dipaparkan Prihatna (2017), masuk ke dalam model *State Diagram* dengan ragam faktor baru yang menjadi poin kunci keputusan seorang pembeli online apakah akan menajutkan proses transaksi atau belanjanya ataukah tidak.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet (Kotler & Armstrong, 2003), yaitu:

1. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
2. Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat.
3. Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.

4. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawasi perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Dari beberapa definisi belanja online menurut beberapa ahli, penulis menyimpulkan belanja *online* merupakan suatu aktivitas transaksi elektronik yang dilakukan konsumen melalui toko *online* secara langsung melalui suatu alat yang terkoneksi dengan internet dengan berbagai media seperti ; komputer, laptop, handphone dan lainnya.

Pembeli Online

Perkembangan *e-commerce* yang cukup baik di Indonesia tersebut, tak lain disebabkan oleh pelaku *e-commerce* itu sendiri terutama tentu saja pembeli produk-produk yang dipampang dalam skema *e-commerce*. Hasil penelitian kolaborasi antara Google dan GfK mengungkapkan, di Indonesia, terdapat 4 tipe profil pengguna atau pembeli *online* yaitu;

1. *Innovator* : Adalah mereka yang memiliki pendapatan tinggi, online dengan lebih dari satu perangkat, memperhatikan garansi suatu produk yang hendak dibeli, dan lebih menyukai melakukan pembayaran menggunakan internet banking, serta lebih suka jika toko online yang mereka kunjungi memiliki beragam metode pembayaran, termasuk juga beragam dalam bermacam kartu kredit yang ditawarkan. Selain itu, tipe profil *Innovator* merupakan mereka yang jauh lebih memilih menggunakan aplikasi ponsel pintar untuk berbelanja dibandingkan jalur lainnya semisal *situs web*, baik versi desktop maupun mobile.
2. *Early Adopter*: Tipe pengguna atau tukang belanja online di Indonesia ialah *Early Adopter*. Tipe ini, cenderung memiliki pendapatan rendah, melakukan online dengan lebih dari satu perangkat, menggunakan mesin pencari (semisal Google) untuk mencari informasi perihal produk yang hendak dibeli, dan lebih banyak menggunakan laptop untuk mengakses toko online yang dituju. Selain itu, tipe *Early Adopter* merupakan mereka yang menyenangi bertransaksi menggunakan internet banking maupun transfer ATM. Selanjutnya, dari penelitian yang digagas Google dan GfK tersebut, diketahui bahwa tipe ini

merupakan mereka orang-orang yang suka memburu diskon pada toko-toko online yang bertebaran di dunia maya.

3. *Gaptek (Gap-Tech)*: Merupakan tipe yang disebut dengan istilah Gaptek alias *Gap-Tech*, yakni tipe dengan orang-orang yang memiliki jarak terhadap teknologi. Pada tipe ini, mereka yang masuk ke dalamnya cenderung memiliki pendapatan tinggi, online hanya dengan satu perangkat, lebih memilih mengakses situsweb versi mobile (M-Site) daripada aplikasi atau versi desktop, dan lebih memilih membayar menggunakan metode transfer ATM. Senada dengan tipe *Early Adopter*, tipe Gaptek juga merupakan tipe pemburu diskon pada toko online yang bertebaran. Yang menarik, orang-orang yang masuk tipe Gaptek, lebih menyukai memperoleh informasi langsung dari suatu brand atau merek produk yang hendak mereka beli, bukan pada informasi asing terhadap suatu produk yang hendak mereka beli.
4. *Late Bloomers* : Tipe *Late Bloomers* memiliki ciri-ciri seperti cenderung memiliki pendapatan rendah, online hanya dengan satu perangkat, memanfaatkan segala kanal toko online baik desktop, m-site, maupun aplikasi, dan pada tipe ini, orang-orangnya tidak terlalu mementingkan toko online. Asalkan barang yang hendak dibeli tersedia, orang-orang yang masuk tipe ini akan langsung membelinya. Diketahui pula, orang-orang yang masuk tipe *Late Bloomers* ialah orang-orang yang lebih memilih metode COD (*cash on delivery*) alias bayar langsung terhadap produk yang mereka beli.

Secara umum, tiga tipe yakni *Early Adopter*, *Gaptek*, dan *Late Bloomers*, cenderung memegang konsep *tangibility concerns*. Artinya, mereka sangat mungkin tidak jadi membeli produk dari toko *online* jika suatu produk atau barang yang hendak dibeli tidak dapat disentuh atau dirasakan oleh orang-orang yang masuk ke dalam tipe ini. Selain itu, informasi *offline* atau dari mulut ke mulut suatu produk dan toko *online* merupakan salah satu faktor penting bagi pengguna atau pembeli produk toko *online* mengambil keputusan. Semakin direkomendasikan, semakin tinggi kemungkinan suatu produk dibeli atau suatu toko *online* dikunjungi.

Toko Online

Toko *online* atau *Online Shop* adalah tempat pembelian barang dan jasa melalui media Internet, merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*)

yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Toko *Online* di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan, belanja secara online tidak hanya dimonopoli belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya. Toko *Online* di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs jualan *handphone*, gitar, butik, toko buku, makanan, fashion bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja *online* (Admin, 2014).

Situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan model bisnisnya. Berikut adalah lima model bisnis yang diusung oleh pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia menurut id.techinasia.com yaitu :

1. Classifieds/listing/iklan baris

Iklan baris adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis ini: *Website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online* dan penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis

Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah OLX, Berniaga, dan Kaskus. Kaskus selaku forum *online* terbesar di Indonesia juga dapat dikatakan masih menggunakan model bisnis iklan baris di forum jual belinya. Ini dikarenakan Kaskus tidak mengharuskan penjualnya untuk menggunakan fasilitas rekening bersama atau escrow. Jadi transaksi masih dapat terjadi langsung antara penjual dan pembeli. Metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode *cash on delivery* atau COD. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan adalah dengan pemberlakuan iklan premium. Situs iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual sekali-kali saja, seperti barang bekas atau barang yang stoknya sedikit.

2. Marketplace C2C (*customer to customer*)

Marketplace C2C adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi

transaksi uang secara online. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah *website marketplace*: Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan dan bisa digunakan oleh penjual individual.

Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Tiga *situs marketplace* di Indonesia yang memperbolehkan penjual langsung berjualan barang di *website* ialah Tokopedia, Bukalapak, dan Lamido. Ada juga *situs marketplace* lainnya yang mengharuskan penjual menyelesaikan proses verifikasi terlebih dahulu seperti Blanja dan Elevenia. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan adalah dengan memberlakukan layanan penjual premium, iklan premium, dan komisi dari setiap transaksi. *Situs marketplace* seperti ini lebih cocok bagi penjual yang lebih serius dalam berjualan online. Biasanya penjual memiliki jumlah stok barang yang cukup besar dan mungkin sudah memiliki toko fisik.

3. Shopping mall

Model bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa berjualan di sana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat. Satu-satunya *situs online shopping mall* yang beroperasi di Indonesia ialah Blibli. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan adalah dengan adanya komisi dari penjual.

4. Toko online B2C (*business to consumer*)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat *website* (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. Beberapa contohnya di Indonesia ialah Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, dan Bilna 1. Tiket.com yang berfungsi sebagai platform jualan tiket secara online juga bisa dianggap sebagai toko online. Keuntungannya bagi pemilik toko online ialah ia memiliki kebebasan penuh disana. Pemilik dapat mengubah jenis tampilan sesuai dengan preferensinya dan dapat membuat blog untuk memperkuat SEO toko *online* nya. Model bisnis *e-*

commerce ini mendapatkan profit dari penjualan produk. Model bisnis ini cocok bagi yang serius berjualan online dan siap mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk mengelola situs sendiri.

5. Toko *online* di media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Uniknyalagi, sudah ada pemain-pemain lokal yang membantu penjual untuk berjualan di situs *Facebook* yakni Onigi dan LakuBgt. Ada juga startup yang mengumpulkan seluruh penjual di *Instagram* ke dalam satu *website* yakni Shopious. Membuat toko *online* di *Facebook* atau *Instagram* sangatlah mudah, sederhana, dan gratis. Namun, penjual tidak dapat membuat *template* nya sendiri.

Konsultan analisis data dan digital, ilmuOne Data, merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan *e-commerce* dan *marketplace* barang konsumsi di Indonesia selama semester I 2017. Dalam studi itu mengungkapkan daftar 10 *e-commerce* dan *marketplace* terbaik di Indonesia pada tabel 1 yaitu ;

Tabel 1. 10 Toko Online Terbaik di Indonesia

No	Nama Online Shop	Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Average Minute per View
1	Lazada	21.235	15.864	8.107	526	552	1.0
2	Blibli	15.556	13.837	2.651	635	422	1.5
3	Tokopedia	14.401	13.006	2.217	1.548	326	4.7
4	Elevenia	12.872	9.535	5.130	438	285	1.5
5	Matahari	12.520	11.516	1.879	410	516	0.8
6	Mall	11.301	10.872	763	2.169	136	16.0
7	Shopee	10.407	8.971	2.203	459	193	2.4
8	Bukalapak	9.052	8.636	813	396	493	0.8
9	Zalora	7.689	7.641	123	76	91	0.8
10	Qoo10 Blanja	5.823	5.673	327	81	88	0.9

Sumber : comScore MMX Multi Platform Juni 2017 Indonesia
 (<http://www.ilmuonedata.com>)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *online shop* yang ada di Indonesia dari penelitian-penelitian sebelumnya yang terbit dalam artikel jurnal maupun thesis. Kemudian dikaji dan telaah antara temuan-temuan dari hasil penelitian yang ada di jurnal dengan teori-teori dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian tersebut sebelumnya.

Sehingga di dapatkan hasil yang bisa menjadi rujukan bagi konsumen dan *online shop* serta perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan pada perilaku belanja *online* atau pembelian *online* di Indonesia menyatakan bahwa kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen belanja di toko *online*. Selanjutnya keamanan, kualitas produk, *website design* dan perilaku konsumtif juga mempengaruhi pembelian *online*.

Pembahasan

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi alasan utama konsumen berbelanja pada pola *online* adalah : Kepercayaan (Chen & Dhillon, 2003), Kenyamanan (Bhatnagar & Ghose, 2004; Eastlick & Feinberg, 1999; Korgaonkar & Wolin, 2002), Harga yang lebih murah (Korgaonkar, 1984), Efisiensi waktu dan kenyamanan (Soopramanien & Robertson, 2007). Menurut Schaupp & Belanger (2005) *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjual serta barang dan jasa yang dibutuhkan. Forsythe et al., (2006) mengemukakan bahwa *availability* mencakup tersedianya berbagai macam produk dan informasi produk sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan pembelian *online*. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak (Park, Kim, & Forney, 2006). Hausman & Siekpe (2009) tambahan fitur pengguna seperti desain visual dan grafis yang menarik dapat menarik konsumen mengunjungi *website* sebuah toko *online* dan dapat mendorong mereka melakukan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnan (2014) yang berjudul “*An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* konsumen. Faktor persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian *online*. Desain *website* dan motivasi hedonik ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh namun tidak signifikan. Faktor psikologis menjadi faktor dengan pengaruh tertinggi terhadap perilaku pembelian *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Shahzad

(2015) yang berjudul “*Online Shopping Behavior*” dilakukan di Swedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko fungsi produk dan kepercayaan & keamanan mempunyai pengaruh signifikan dengan perilaku pembelian *online*. Risiko keuangan dan risiko keteririman barang berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* namun tidak signifikan. Desain *website* merupakan variabel yang paling berpengaruh dan signifikan di antara semua faktor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Di era globalisasi ini banyaknya kemudahan-kemudahan yang diberikan termasuk dalam proses transaksi jual beli yang dapat dilakukan melalui internet atau lebih dikenal sebagai transaksi belanja *online* (*e-commerce*), mampu menimbulkan beberapa permasalahan seperti munculnya perilaku konsumtif ataupun pemborosan akibat terlalu sering atau bahkan karena terlalu asyik dengan kemudahan transaksi belanja *online*. Perilaku belanja *online* atau pembelian *online* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ; kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen belanja di toko *online* dan faktor lainnya seperti ; keamanan, kualitas produk, *website design* dan perilaku konsumtif.

Implikasi

Dari beberapa hasil penelitian perilaku belanja *online* menunjukkan kecenderungan konsumen memilih sistem berbelanja *online* dibandingkan dengan *offline*. Sehingga hal ini akan berdampak kepada toko *online* yang menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Toko *online* harus tanggap dan responsip dalam mengelola usahanya agar konsumen tetap berbelanja di tokonya. Sementara konsumen cenderung memiliki banyak pilihan dalam berbelanja *online* dalam memenuhi kebutuhannya di toko *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2014). *Apa itu Toko Online ?* Retrieved from <https://filloshop.com/docs/post/apa-itu-toko-online>
- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133–148. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Aldrich, M. (2011). Online Shopping in the 1980s. *International Business & Economics Research Journal*, 33(4), 57–61.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Harahap, D. A. (2017). Perilaku store switching dalam berbelanja online. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & KONFERENSI Forum Manajemen Indonesia (FMI 9) 2017, Semarang* (pp. 1–8).

Semarang: Forum Manajemen Indonesia.

- Bajaj, K. K., & Nag, D. (2000). *E-commerce: The Cutting Edge of Business*. Tata McGraw-Hill Publisher.
- Bauer, R., Derwall, J., & Hann, D. (2009). Employee relations and credit risk. In *ECCE, Maastricht University* (pp. 1–43). Maastricht. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1483112>
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313–327. <https://doi.org/10.1177/1094670504273964>
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12 SPEC.ISS.), 1352–1360. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00067-5)
- Brand, B. (2014). *The physical online store*. University of Groningen.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-commerce. *Information Technology and Management*, 4, 303–318. <https://doi.org/10.1023/a:1022962631249>
- Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice. *Marketing Science*, 31(1), 96–114. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0678>
- Chu, J., Chintagunta, P., & Cebollada, J. (2008). Research Note—A Comparison of Within-Household Price Sensitivity Across Online and Offline Channels. *Marketing Science*, 27(2), 283–299. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0288>
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1999). Shopping Motives for Mail Catalog Shopping. *Journal of Business Research*, 45(3), 281–290. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00240-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00240-3)
- Farag, S., & Lyons, G. D. (2007). Conceptualising barriers to travel information use. In *39th Annual Universities Transport Study Group Conference, Harrogate, UK* (pp. 1–13). Harrogate UK. Retrieved from <http://eprints.uwe.ac.uk/9798/>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of A Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Fox, E. J., & Hoch, S. J. (2005). Cherry-Picking. *Journal of Marketing*, 69 (January), 46–62.
- Grant, A. E., & Meadows, J. H. (2008). *Communication Technology Update and Fundamentals* (11th Editi). Taylor & Francis.
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703–713. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00348-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00348-X)
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62 (1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *Wacana*, 16 (1), 136–147.
- Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Kahn, B. E., & Schmittlein, D. C. (1989). Shopping Trip Behaviour: An Empirical Investigation. *Marketing Letters*, 1 (1), 55–69. <https://doi.org/10.1007/BF00436149>

- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, 431.
- Karayanni, D. A. (2003). Web-shoppers and non-shoppers: compatibility, relative advantage and demographics. *European Business Review*, 15 (3), 141–152. <https://doi.org/10.1108/09555340310474640>
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66–74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Korgaonkar, P. K. (1984). Consumer Shopping Orientations, Non-Store Retailers, and Consumers' Patronage Intentions: A Multivariate Investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 (1–2), 11–22. <https://doi.org/10.1007/BF02729483>
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. *Internet Research*, 12 (2), 191–204. <https://doi.org/10.1108/10662240210422549>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing* (6th Editio). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1998). *Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology* (5th Editio). New Jersey: Pearson.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431–444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 19 (1), 83–103. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.83.15183>
- Maulana, R. (2018). *Tren Perilaku Konsumen Belanja Online Indonesia Tahun 2018 Menurut iPrice*. Retrieved from <https://id.techinasia.com/tren-perilaku-konsumen-online-indonesia-menurut-iprice>
- McLeod, R., & Schell, G. P. (2007). *Management Information Systems*. University of Virginia: Pearson/Prentice Hall.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jom Fisip*, 4 (2), 1–15.
- Mitrevski, P., & Hristoski, I. (2011). e-Consumer Online Behavior: A Basis for Obtaining e-Commerce Performance Metrics. *Communications in Computer and Information Science*, 83 CCIS, 142–151. https://doi.org/10.1007/978-3-642-19325-5_15
- Oglethorpe, J. E., & Monroe, K. B. (1994). Determinants of Perceived Health and Safety Risks of Selected Hazardous Products and Activities. *The Journal of Consumer Affairs*, 28 (2), 326–346.
- Palmer, K. (2007). *News & World Report*. Retrieved from <https://www.usnews.com/topics/author/kimberly-palmer>
- Prihatna, H. (2017). *Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*. Jakarta. Retrieved from <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>
- Pudjiati, O., Wijaya, A. L., & Lestari, H. P. (2013). Model Perilaku Belanja Online Mahasiswa Melalui Jejaring Sosial Facebook. In *The 2nd Forum Ilmiah Pendidikan*

- Akuntnasi 6 Oktober 2013*, ISSN: 2337-9723 (pp. 1–22). Madiun: IKIP PGRI MADIUN.
- Rahaju, M. E. E., Indayati, & Indartini, M. (2017). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Secara Online di Kotamadya Madiun. *Ekomaks*, 3 (2), 37–51.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations. Elements of Diffusion* (Fourth Ed). New York: The Free Press. <https://doi.org/citeulike-article-id:126680>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15 (2), 291–297.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*, 4 (2), 205–216.
- Schaupp, L. C., & Belanger, F. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (2), 95–111.
- Shahzad, H. (2015). *Online Shopping Behavior. International Business & Economics Research Journal*. Uppsala Universitet Campus Gotland. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Soopramanien, D. G. R., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 73–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.04.002>
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII (2), 140–146. Retrieved from <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya>
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. In *Perilaku konsumen* (1st ed., pp. 1–41). Universitas Terbuka.
- 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.
- Tyra, M. J., & Clara, C. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan belanja online. *Jurnal Manajemen*, XVIII (3), 438–455.
- Ustadiyanto, R. (2002). *E-business plan : perencanaan, pembangunan dan strategi bisnis di internet*. Yogyakarta: Andi.
- Veronika, S. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14–30. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.03.02>
- Zaenudin, A. (2017). *Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*. Retrieved from <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>