

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA ONLINE DI INDONESIA: LITERATURE REVIEW

Febri Ana<sup>1</sup>, Raihan<sup>2</sup>, Irfan Rusydi Triyanto<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Teknik Industri, Universitas Setia Budi Rangkasbitung

<sup>3</sup> korespondensi: irfan.rusydi.t@gmail.com

### ABSTRACT

*Technology development has brought major changes in various aspects of community life, including buying and selling transactions. Buying and selling can be done using e-commerce. The growth of this transaction from year to year is supported by data from Bank Indonesia Where e-commerce transactions amounted to 453.75 trillion rupiah. The study was conducted to determine the factors influencing online shopping in Indonesia. This study analyzed 40 literatures at the beginning and finally became 10 literatures*

*Keywords: online shopping, e-commerce, marketplace*

### ABSTRAK

*Perkembangan teknologi membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan bermasyarakat, diantaranya transaksi jual beli. Jual beli dapat dilakukan dengan menggunakan e-commerce. Pertumbuhan transaksi ini dari tahun ke tahun didukung oleh data dari Bank Indonesia Dimana transaksi e-commerce sebesar 453,75 triliun rupiah. Studi dilakukan untuk mengetahui factor-faktor yang dapat mempengaruhi belanja online di Indonesia. Studi ini melakukan analisis terhadap 40 literatur di awal, dan akhirnya menjadi 10 literatur.*

*Kata Kunci: belanja online, e-commerce, marketplace*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk transaksi jual beli di masyarakat. Perubahan paling mencolok adalah meningkatnya aktivitas belanja daring melalui *platform e-commerce*. Istilah *e-commerce* merujuk pada perdagangan elektronik, yaitu proses jual beli produk dan layanan yang dilakukan secara digital melalui internet.

*E-commerce* telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia, dalam beberapa tahun terakhir. Bank Indonesia telah mencatat transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 453,75 Triliun (1).

Pertumbuhan ini didorong oleh semakin mudahnya masyarakat dalam melakukan akses ke internet dan penggunaan ponsel pintar, yang memungkinkan masyarakat berbelanja kapan saja dan di mana saja. Laporan dari Populix di Berita Liputan 6 pada tahun 2024 menunjukkan lebih dari 50% masyarakat Indonesia telah melakukan pembelian produk atau layanan secara *online* (2). Secara global, laporan Transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 telah mengubah praktik berbelanja masyarakat Indonesia. Banyak hal tersebut yang mendorong masyarakat untuk menggunakan transaksi jual beli secara daring.



**Gambar 1:** Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia (3)

Masyarakat semakin terbiasa menggunakan *marketplace*, *platform* media sosial, dan aplikasi *e-commerce*. *Platform* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli telah berhasil menarik jutaan pengguna aktif dengan strategi inovatif dan kemudahan transaksi. *Platform e-commerce* yang banyak digunakan adalah Shopee dan Tokopedia (3).

Berdasarkan laporan economy SEA 2023 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai \$82 miliar pada tahun 2025. Nilai transaksi *e-commerce* tersebut juga menjadi transaksi digital tertinggi di Indonesia dibandingkan dengan sektor digital lainnya (4).

Keberhasilan *e-commerce* didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif, meliputi pemanfaatan media sosial, iklan berbasis pencarian, dan kampanye email. Program promosi seperti diskon, *cashback*, dan flash sale menjadi daya tarik utama.

Survei Nielsen menunjukkan 75% konsumen merasa puas dengan layanan *e-commerce*, terutama karena proses belanja yang cepat dan bebas hambatan.

Di sisi lain, permasalahan yang dihadapi oleh transaksi *e-commerce* dari sisi konsumen antara lain adalah jarak toko yang dekat dengan rumah dan tidak perlu biaya pengiriman. Maka daripada itu, penulis memerlukan adanya studi literatur terkait analisis factor-faktor yang memengaruhi minat belanja Online di Indonesia.

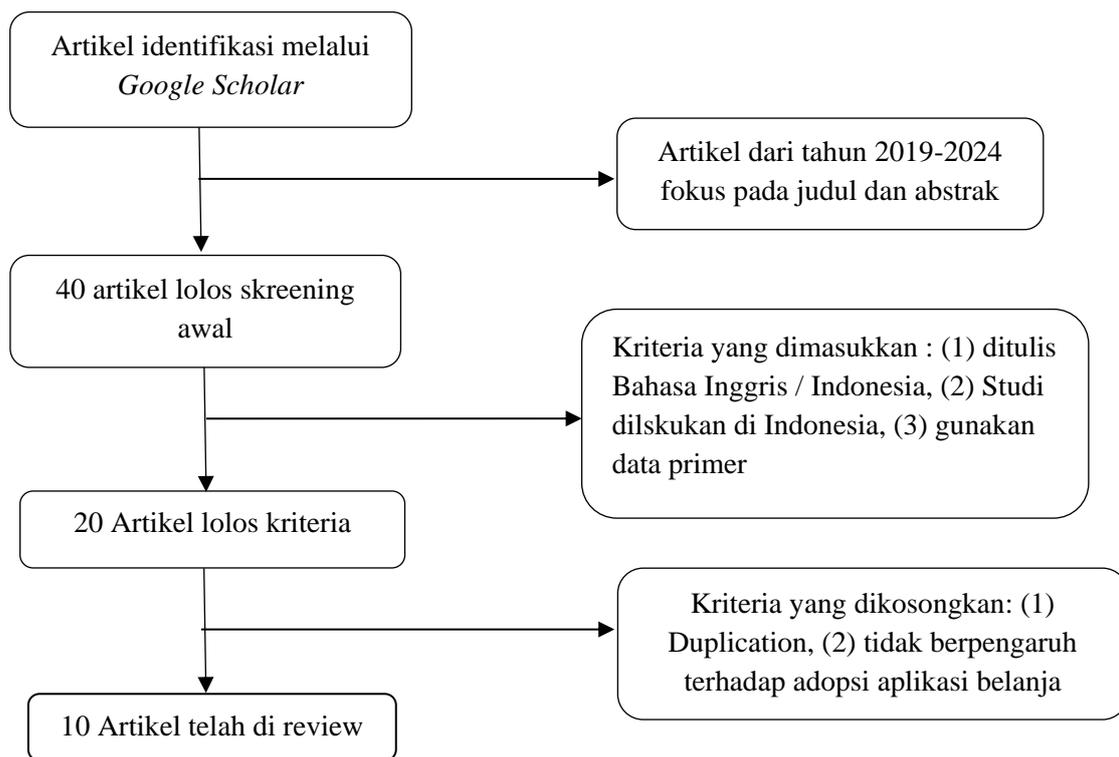
Rumusan Masalah:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang secara signifikan memengaruhi minat belanja online di Indonesia berdasarkan kajian literatur?
2. Bagaimana karakteristik demografis dan psikografis konsumen Indonesia memengaruhi keputusan berbelanja secara online?

## METODE

Artikel ini bertujuan memberikan pemahaman mengenai analisis faktor-faktor belanja *online* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dari penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya diambil dari *database* ilmiah Google Scholar dan dilakukan di Indonesia (5). Screening literatur terkait analisis faktor-faktor yang memengaruhi belanja *online* di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2. Pencarian literatur di Google Scholar menggunakan kata kunci dalam pencarian dokumen meliputi

”belanja *online* di Indonesia”, ”faktor belanja *online*”, ”*digital marketing* dan ”analisis belanja *online*”. Rentang waktu pengambilan literatur adalah pada tahun 2019-2024. Selanjutnya dikarenakan penelitian ini berada di Indonesia, maka perlu ditambahkan *filtering* terkait studi di Indonesia dan menggunakan data primer. Selanjutnya pada tahap 3, ada beberapa penelitian yang dihilangkan terkait duplikasi & tujuan penelitian yang tidak berpengaruh terhadap belanja *online* di Indonesia. Beberapa artikel dianalisis pada review akhir.



**Gambar 2: Proses Screening literatur pada aplikasi belanja online**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menampilkan 15 jurnal yang berhasil didapatkan. Penelitian ini diklasifikasikan kuantitatif dan kualitatif

Dimana penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif seperti statistic atau metode kualitatif. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1: Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Penulis	Responden	Variabel	Metode yang Digunakan	Hasil
1	Hikmawati, Abdul Salam, Reza Muhammad Rizqi (2019) (6)	161 responden	Gaya hidup berbelanja, ketertarikan fashion, perilaku pembelian impulsif	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup berbelanja dan ketertarikan fashion berpengaruh negatif dan signifikan secara bersama sama terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online shopping</i> .
2	Nita Nilam Sari, Nur Irmayanti(7)	70 mahasiswa	Self control, perilaku konsumtif belanja <i>online</i>	Product moment corelation coefisien	Hasil darii penelitian Ini menunjukkan bahwa hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif belanja online berpengaruh negatif dan signifikan
3	Mohammad Andika, Siti Masithoh, Yusuf Nur Kholiq, Dina Auliyani Nisa, Nailur Rohmah (2021) (8)	Mahasiswa	Efektivitas, Hedonisme	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa platform shopee yang memiliki berbagai fitur memiliki efektivitas untuk berbelanja online dan memiliki dampak terhadap para mahasiswa. Baik itu dampak nrgatif atau positif.
4	Aryanti, Dudin Atmad Hikara, Hana sonadinata, Hatini Diningsih, Nadira Hermaprilida (2023) (9)	Masyarakat umum	Skala Belanja Online, Jenis Kelamin	Chi Square	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak cukup bukti untuk menyatakan adanya hubungan asosiasi antara skala belanja online dengan jenis kelamin.
5	Chelsea, Fiona Zhafira A, Jose Putra, Susana, Zahra Delia N (2022)(10)	153 orang (laki-laki dan wanita)	Persepsi, variabel psikologis, Skala belanja online	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum pandemi, persepsi dan variabel psikologis memiliki pengaruh yang menguntungkan. Selama pandemi, terjadi pergeseran preferensi konsumen untuk belanja online
6	Triana Hasty Kusuma, Anni Safitri (2024)(11)	Masyarakat Indonesia sebelum, selama, sesudah covid-19	Persepsi konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen pada jasa belanja online Shopee untuk kualitas produk

No	Penulis	Responden	Variabel	Metode yang Digunakan	Hasil
					dan kualitas pelayanan adalah positif.
7	Tukino Preatmi Nurastuti, Nani Hartati, Nining Yuningsih, Muhamad Sudharsono (2021)(12)	152 orang	Kualitas antarmuka, kepercayaan, minat beli	PLS ( <i>partial least square</i> )	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas antarmuka tidak berpengaruh terhadap minat beli, kualitas antarmuka berpengaruh terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.
8	Sheilla Fauzia Rahmi, Kurniawati (2022)	248 orang yang mengisi kuisioner	Hedonis, efikasi diri, estetika, Purchase intentions	PLS ( <i>partial least square</i> )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis petualangan dan manfaat yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat pembelian. Efikasi diri internet dan estetika yang dirasakan memiliki dampak positif pada manfaat yang dirasakan.
9	Joko Utomo, Julius nursyamsi, Aji Sukarno (2023)(13)	200 orang mahasiswa di Depok	Kualitas produk, promosi, digital marketing, Kepuasan konsumen, Keputusan pembelian	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Digital Marketing berpengaruh positif. Dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10	Sri Kartika Dewi, Nuri Aslami(14)	Masyarakat di desa pematang johar	Pentingnya Etika Dan Tanggung Jawab Sosial	Kualitatif deskriptif	hasil dari penelitian ini yaitu pembelian yang dilakukan konsumen

No	Penulis	Responden	Variabel	Metode yang Digunakan	Hasil
			Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Aplikasi Shopee		dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang setelah pembelian dilakukan.

## PEMBAHASAN

Faktor demografis memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di Indonesia. Perempuan menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk berbelanja secara daring, sebagian besar disebabkan oleh preferensi mereka terhadap produk yang sering dipromosikan di *platform e-commerce*. Di sisi lain, laki-laki biasanya memanfaatkan platform ini untuk produk teknologi. Kepercayaan muncul sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Ketersediaan ulasan produk, rating, serta jaminan keamanan dalam transaksi menjadi penentu utama yang meningkatkan minat berbelanja. Metode pembayaran seperti COD memberikan rasa aman, terutama bagi konsumen yang belum sepenuhnya memiliki akses ke layanan perbankan. Promosi juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Diskon besar-besaran, flash sale, dan kampanye di media sosial menjadi daya tarik yang kuat, terutama bagi generasi muda yang menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mendapatkan informasi tentang penawaran menarik. Kemudahan teknologi, ditunjukkan melalui desain aplikasi yang sederhana, opsi

pembayaran digital, dan fitur personalisasi produk, semakin menguatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan belanja online. Sinergi antara promosi, teknologi, dan kepercayaan terbukti menjadi elemen kunci dalam kesuksesan *e-commerce* di Indonesia.

## SIMPULAN

Penelitian terkait belanja online di Indonesia sudah banyak dibahas. Berdasarkan penelitian yang telah ada, faktor demografis banyak mempengaruhi minat membeli di belanja online. Perempuan lebih banyak melakukan belanja online di Indonesia daripada laki-laki. Kebutuhan belanja dari Perempuan sendiri terkait dengan promosi yang ada di *e-commerce* sedangkan laki-laki belanja produk teknologi. Media sosial yang digunakan untuk promosi diantaranya adalah Tiktok dan Instagram.

Selanjutnya terkait metode pembayaran, dalam mengantisipasi terjadinya kecurangan dalam melakukan pembayaran, metode pembayaran COD (Cash On Delivery) dapat digunakan karena dapat memberi rasa aman kepada konsumen yang belum mengetahui seberapa baik dari toko yang terdapat di

marketplace dan juga tidak memiliki akses perbankan.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Arrijal Rachman. Wow! BI Bilang Transaksi Ecommerce RI di 2023 Capai Rp 453,75 T. Indonesia: CNBC Indonesia; 2024.
2. Septian Deny. Liputan 6. 2024. Orang Indonesia Lebih Pilih Belanja Online atau Offline? Ini Hasil Risetnya.
3. editor. Goodstats. 2022. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022.
4. Analis Bain. Country spotlight: Indonesia. Singapura; 2024.
5. Triyanto IR. Adopsi Penggunaan Uang Elektronik Di Indonesia: Systematic Literature Review. SOBAT Prosiding. 2023;
6. Hikmawati, Salam A, Rizqi RM. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Online Shopping (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang melakukan pembelian di shopee). Jurnal Ekonomi dan Bisnis [Internet]. 2019 Dec;2(2). Available from: <http://jurnal.uts.ac.id>
7. Sari NN, Irmayanti N. Hubungan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Remaja" 32. Vol. 2, Jurnal Psikologi Wijaya Putra. 2021.
8. Andika M, Masithoh S, Kholiq YN, Nisa DA, Rohmah N. Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa [Internet]. Journal of Education and Technology. Available from: <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet>
9. Aryanti, Atmadhikara D, Sonadinata H, Diningsih H, Hermaprilida N. Hubungan Asosiasi antara Skala Belanja Online dengan jenis Kelamin. Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 2023 Dec;1(9).
10. Kepercayaan P, Risiko P, Keamanan D, Anis Purdianawati O, Ekonomi Syariah J, Ekonomi dan Bisnis Islam F, et al. <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>. JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah [Internet]. 2023;2(5). Available from: <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
11. Kusuma TH, Safitri A. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Belanja Online Shopee. Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)). 2024 Jan;1(2).
12. Tukino T, Nurastuti P, Hartati N, Yuningsih N, Sudharsono M. Kualitas Antarmuka Terhadap Minat Beli: Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Belanja Online. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis. 2021 Jul 30;2(02):179–90.
13. Utomo J, Nursyamsi J, Sukarno A. Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. Vol. 2. 2023.
14. Dewi SK, Aslami N. Pentingnya Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Aplikasi Shopee. JOSR: Journal of Social Research Februari [Internet]. 2022(3):193–200. Available from: <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>