

# **SKRIPSI**

## **PERILAKU KONSUMEN BELANJA *ONLINE* DI KOTA MAKASSAR**

**NANDA RIYAN DARMAWAN  
A011181023**



*kepada:*

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**SKRIPSI**  
**PERILAKU KONSUMEN BELANJA *ONLINE* DI KOTA**  
**MAKASSAR**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

*disusun dan diajukan oleh:*

**NANDA RIYAN DARMAWAN**  
**A011181023**



Kepada:

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**MAKASSAR**  
**2023**

# SKRIPSI

## PERILAKU KONSUMEN BELANJA *ONLINE* DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh:

**NANDA RIYAN DARMAWAN**  
**A011181023**

telah disetujui dan diujikan  
Makassar, 21 November 2023

Pembimbing I,

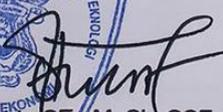
Dr. Madris, DPS., M. Si., CWM  
NIP. 19601231 198811 1 001

Pembimbing II,

Dr. Nur Dwiana Sari Saudi, SE., M. Si., CMW  
NIP. 19770119 200801 2 008

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



  
Dr. Sabir, SE, M. Si., CSE, CWM  
NIP 19740715 200212 1 003

# SKRIPSI

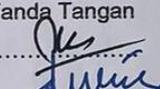
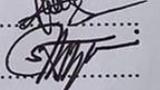
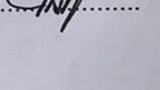
## PERILAKU KONSUMEN BELANJA ONLINE DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh:

**NANDA RIYAN DARMAWAN**  
**A011181023**

telah dipertahankan dan disetujui dalam ujian  
pada tanggal, 21 November 2023 dan dinyatakan  
telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Madris, DPS., M.Si., CMW®	Ketua	1..... 
2.	Dr. Nur Dwiana Sari Saudi, SE, MSi., CMW®	Sekretaris	2..... 
3.	Dr. Fatmawati., SE., M.Si.	Anggota	3..... 
4.	Dr. Sri Undai Nurbayani, SE., M.A.	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nanda Riyan Darmawan

NIM : A011181023

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan yang berjudul:

### **“PERILAKU KONSUMEN BELANJA *ONLINE* DI KOTA MAKASSAR“**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain, bahwa skripsi yang saya tulis ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan skripsi saya ini hanya karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut. (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 21 November 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Nanda Riyan Darmawan  
A011181023

## PRAKATA

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kasih sayang, kesehatan, serta karunia-Nya. Salawat serta salam tak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Perilaku Konsumen Belanja *Online* di Kota Makassar”. Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan jenjang pendidikan tingkat strata satu (S1) pada Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesalahan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan Nikmat kesehatan dan selalu melindungi.
2. Terima kasih untuk Ibu Suryati Lesvira tercinta yang selalu kuat mendukung saya dan menjadi sumber energi utama saya, dan juga untuk Ayah saya, Ridwan Syafei yang terus percaya kepada saya sehingga saya bisa mencapai titik ini. Juga ucapan terima kasih yang besar saya ucapkan kepada kakak saya, Nadiyah Afiifah Nigata R. dan Nurwanti Aprilia Ningrum yang selalu mensupport dan mendukung disegala kondisi.
3. Bapak Dr. Sabir, SE., M.Si., CMW® Selaku Ketua Departemen Ilmu Ekonomi. Terima kasih atas segala bantuan yang senantiasa diberikan

hingga peneliti dapat menyelesaikan studi di Departemen Ilmu Ekonomi.

4. Bapak Dr. Madris, DPS., M.Si., CMW® selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Nur Dwiana Sari Saudi, SE, MSi., CMW® selaku pembimbing II yang dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Dr. Fatmawati., SE., M.Si., selaku penguji I dan Ibu Dr. Sri Undai Nurbayani, SE., M.A., selaku dosen penguji II. Terimakasih sudah memberikan motivasi, kritikan, saran, arahan, dan perbaikan bagi peneliti untuk terus belajar dan berusaha untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya.
6. Ibu Dr. Nur Dwiana Sari Saudi, SE, MSi., CMW® selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan arahan serta nasehat kepada penulis selama menempuh pendidikan di Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan, bimbingan, dan nasihat kepada peneliti selama menuntut ilmu di Universitas Hasanuddin.
8. Teman-teman seangkatan, Lantern 2018 yang menemani masa perkuliahan bersama. Semoga diberikan kesuksesan dan kebaikan dimanapun berada.
9. Teman-teman komunitas weser kiri, Ucis, Can, Payyang, Aya, Ibba, Onang, Ucci, Didit, Cammeng, Anca, Watson, Pret, dan adik-adik atas segala senyuman dan kopi yang telah dilalui bersama. Semoga sukses dan bahagia dimanapun berada.

10. Khususnya untuk wanita saya, Muthmainnah Putri Husaeini, terima kasih selalu mendampingi dikala susah maupun senang, menjadi dorongan tenaga agar saya dapat menyelesaikan studi ini dan melalui hari-hari.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi yang sangat sederhana ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 21 November 2023

Penulis,  
Nanda Riyan Darmawan

# ABSTRAK

## PERILAKU KONSUMEN BELANJA ONLINE DI KOTA MAKASSAR

**Nanda Riyan Darmawan**

**Madris**

**Nur Dwiana Sari Saudi**

Penelitian ini meneliti mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja *online* khususnya pada jual beli makanan dan minuman jadi di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi logistik biner dimana variabel terikat merupakan variabel dalam bentuk biner yang mengukur kecenderungan masyarakat dalam berbelanja *online*, sedangkan variabel yang mempengaruhi kecenderungan tersebut adalah pendapatan, status pekerjaan, persepsi kemacetan, jenis makanan, penggunaan *e-money*, diskon, dan jenis kelamin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan, status pekerjaan, persepsi kemacetan, jenis makanan, dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar, sedangkan penggunaan *e-money* dan jenis kelamin tidak memberikan perbedaan terhadap perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Pendapatan, Preferensi.

# **ABSTRAK**

## **ONLINE SHOPPING CONSUMER BEHAVIOR IN MAKASSAR**

**Nanda Riyan Darmawan**

**Madris**

**Nur Dwiana Sari Saudi**

This research examines consumer behavior in online shopping, especially in buying and selling ready-made food and drinks in Makassar City. This research uses a binary logistic regression analysis method where the dependent variable is a variable in binary form that measures people's tendency to shop online, while the variables that influence this tendency are income, employment status, perception of traffic jams, type of food, use of e-money, discounts, and gender. The results of this research show that income, employment status, perception of traffic jams, type of food, and discounts have a significant effect on consumer behavior in online shopping for ready-made food and drinks in Makassar City, while the use of e-money and gender do not make a difference to consumer behavior.

**Keywords:** Consumer Behavior, Income, Preferences.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	ixi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teoritis.....	8
2.2 Tinjauan Empirik.....	16
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.4 Kerangka Pikir Penelitian.....	23
2.5 Hipotesis.....	25
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Rencana Penelitian.....	27
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Variabel Penelitian.....	29
3.6 Analisis Data.....	30
3.7 Definisi Operasional.....	33
<b>BAB 4 PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
4.2 Distribusi Responden.....	36
4.3 Hasil Analisis Data.....	39
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	44
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Nominal Transaksi di <i>E-Commerce</i> Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2019 - 2022.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	25

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	36
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	36
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Persepsi Kemacetan.....	37
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Makanan .....	37
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan <i>E-Money</i> .....	38
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Diskon .....	38
Tabel 4. 8 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Data .....	39

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan kegiatan wajib bagi setiap manusia untuk bertahan hidup. Menurut Mankiw (2007) perilaku konsumen atau konsumsi dapat didefinisikan sebagai pembelanjaan masyarakat atas barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Umumnya kegiatan konsumsi akan membutuhkan pelaku ekonomi lainnya yaitu penyedia barang atau jasa, sehingga pertemuan mereka merupakan kegiatan yang disebut sebagai kegiatan ekonomi. Pertemuan antara penjual dan pembeli melibatkan tempat perantara atau media yang digunakan untuk bertransaksi dengan tujuan untuk melakukan aktifitas jual-beli. Pada umumnya pertemuan di pasar melibatkan kontak fisik antara konsumen dan produsen sehingga melibatkan banyak waktu dan tenaga untuk mengakses pasar. Namun di masa modern dan perkembangan teknologi yang begitu masif, kegiatan ekonomi dapat dilakukan dengan mudah dengan memanfaatkan teknologi digital secara online. Jual-beli *online* merupakan kegiatan yang menggunakan pasar digital sebagai media antara penjual dan pembeli tanpa memiliki aset diantara kedua pihak tersebut.

Zimmerman (2000) menjelaskan bahwa ekonomi digital merupakan sebuah tantangan baru terhadap perkembangan struktural dalam fundamental ekonomi, konsep ini banyak digunakan untuk menjelaskan hubungan global teknologi informasi dan komunikasi, tidak hanya pada internet, tetapi juga berpengaruh pada perilaku konsumsi masyarakat. Dunia digital merupakan pemanfaatan teknologi yang melibatkan berbagai

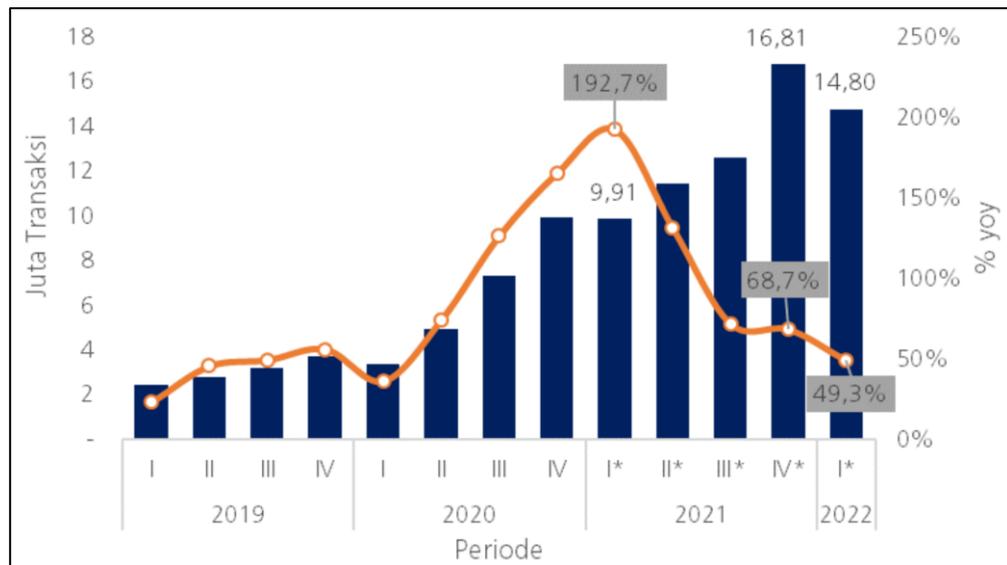
macam aspek kehidupan. Dunia digital telah berkembang pesat terutama dalam perkembangan penggunaan internet yang telah mengubah cara orang hidup, bekerja, berkomunikasi, mendistribusikan, dan belajar. Kemajuan teknologi telah membentuk dan mengubah perspektif pasar dari waktu ke waktu. Revolusi digital khususnya telah melahirkan periode digital baru yang telah mengubah aspek dalam menjalankan pasar. Penggunaan internet yang penuh warna untuk melakukan bisnis melalui platform digital telah memunculkan cara-cara baru dalam melakukan transaksi jual-beli secara digital yang dapat berupa pasar digital yang tidak melibatkan pertemuan fisik ataupun melalui sosial media dengan hanya melakukan transaksi dengan aplikasi obrolan.

Menurut data Digital di tahun 2021, penggunaan internet di Indonesia sebesar 202,6 juta, meningkat sebesar 16 persen dari tahun sebelumnya, dan diantara pengguna internet tersebut banyak yang mengakses internet untuk melakukan transaksi jual-beli online khususnya penggunaan transaksi pada pasar digital di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik sebesar 21 persen dari keseluruhan kegiatan konsumsi yang menggunakan media online terjadi di pasar digital. Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia juga memperkirakan bahwa Indonesia memiliki pasar perdagangan online sebesar 5 Miliar transaksi untuk perdagangan online formal, dan lebih dari 3 Miliar untuk perdagangan online informal, Indonesia juga diperkirakan memiliki 30 juta pembeli online pada tahun 2017. Penggunaan pasar digital terus berkembang pesat seiring dengan kemudahan akses teknologi dan literasi digital di kalangan masyarakat. Hal ini menandakan bahwa kemudahan akses teknologi saat ini terus

bertumbuh pesat yang ditandai dengan peningkatan jumlah transaksi dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil riset dari Google, Temasek, dan Bain & Company, *gross market value* (GMV) dari ekonomi digital Indonesia mencapai 70 miliar US dollar pada 2021, menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Potensi ekonomi digital tersebut pun masih akan terus tumbuh ke depannya. Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain & Company, tingkat pertumbuhan majemuk (*compound annual growth rate/CAGR*) dari ekonomi digital Indonesia sebesar 20 persen, sehingga GMV-nya menjadi US\$146 miliar pada 2025. Hal ini menandakan bahwa potensi pasar digital di Indonesia masih akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Menurut Chaffey (2002) pasar digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran di pasar dan bertujuan untuk berkontribusi pada kegiatan pasar. Perkembangan konsumsi digital sebagai perilaku baru dalam bertransaksi merupakan buah dari perkembangan teknologi yang pesat. Konsumsi di pasar digital dapat memberikan beberapa manfaat yang tidak bisa didapatkan di pasar tradisional diantaranya kemudahan dalam melakukan transaksi dan juga jangkauan pasar yang sangat luas. Manfaat tersebut selanjutnya mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan konsumsi dengan mudah, bahkan dapat dilakukan di kamar tidur.

Perkembangan belanja online di Provinsi Sulawesi Selatan terus meningkat dari tahun ke tahun sejak tahun 2019, namun pada tahun 2022 di kuartal pertama nominal transaksi perdagangan e-commerce yang atau nominal kegiatan berbelanja online mulai menunjukkan stagnansi. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1, Persentase pertumbuhan dari tahun ke tahun pun mulai mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa

berbelanja online mulai mencapai puncaknya dan mulai mengalami perlambatan pertumbuhan. Makassar sebagai ibu Kota atau poros penyumbang PDRB terbesar di Sulawesi Selatan menjadi tolak ukur perkembangan dalam berbelanja online.



Sumber: *Bank Indonesia, 2019-2022*

**Gambar 1.1** Grafik Nominal Transaksi di *E-Commerce* Provinsi Sulawesi Selatan

Menurut data BPS, pertumbuhan pada sektor penyediaan makanan dan minuman pada tahun 2019 ke tahun 2022 sempat mengalami penurunan dari 2,8 menuju ke angka 2,7 triliun. Hal ini disebabkan sebagian besar oleh pengaruh pandemi yang melanda dunia dan masuk di Kota Makassar pada tahun 2020. Di tahun 2020 sendiri sektor penyediaan makanan dan minuman hanya menyumbang 2,3 triliun untuk PDRB Kota Makassar, namun terus bertumbuh kembali dari waktu ke waktu hingga tahun 2022.

Sebagian besar kegiatan berbelanja *online* dilakukan untuk

berbelanja makanan dan minuman jadi yang merupakan makanan yang telah diolah dan siap disantap oleh konsumen. Untuk memahami perilaku konsumsi masyarakat, maka banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut Engel (1994) faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan konsumsi masyarakat diantaranya ialah pendapatan, selera konsumen, dan juga harga barang pengganti. Masyarakat akan melakukan kegiatan konsumsi yang sesuai dengan pendapatan yang ia miliki. Konsumen juga akan memilih barang yang akan dikonsumsinya berdasarkan selera atau preferensi yang dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya kondisi pekerjaan masyarakat, persepsi masyarakat akan kemacetan, juga penggunaan metode pembayaran yang ingin digunakan oleh konsumen, dan utamanya jenis makanan yang ingin dikonsumsi. Hal tersebut menentukan kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dalam tingkat kepuasan tertentu.

Adapun permasalahan mengenai terjadinya perlambatan dalam transaksi berbelanja *online* dan juga perlambatan dalam kegiatan konsumsi makanan dan minuman oleh masyarakat di Kota Makassar maka dari dirasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen berbelanja *online* makanan dan minuman di Kota Makassar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang akan menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pendapatan mempengaruhi perilaku konsumen belanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar?
2. Apakah status pekerjaan mempengaruhi perilaku konsumen belanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar?

3. Apakah persepsi kemacetan memberikan perbedaan perilaku konsumen belanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar?
4. Apakah jenis makanan memberikan perbedaan perilaku konsumen belanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar?
5. Apakah *e-money* memberikan perbedaan perilaku konsumen belanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar?
6. Apakah diskon memberikan perbedaan perilaku konsumen belanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar?
7. Apakah jenis kelamin memberikan perbedaan perilaku konsumen belanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari pendapatan terhadap perilaku konsumen belanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh perbedaan status pekerjaan terhadap perilaku konsumen belanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh perbedaan persepsi kemacetan terhadap perilaku konsumen belanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh perbedaan dari jenis makanan terhadap perilaku konsumen belanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar.

5. Untuk mengetahui pengaruh perbedaan diskon terhadap perilaku konsumen belanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar.
6. Untuk mengetahui pengaruh perbedaan dari *e-money* terhadap perilaku konsumen belanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar.
7. Untuk mengetahui pengaruh perbedaan dari jenis kelamin terhadap perilaku konsumen belanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian bagi pihak-pihak yang terkait adalah sebagai berikut:

1. Menambah, melengkapi dan sebagai pendamping bagi hasil-hasil penelitian yang sudah ada menyangkut topik yang sama.
2. Diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan pemerintah dalam mengambil kebijakan terkait dengan topik penelitian
3. Diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi peneliti lain dalam melaksanakan penelitian pada waktu yang akan datang terutama penelitian mengenai pasar digital.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

##### **2.1.1 Teori Perilaku Konsumen**

Beberapa teori yang umumnya dijadikan sebagai kiblat menjelaskan perilaku konsumsi dalam dunia ekonomi, antara lain; Perilaku Konsumsi, Perilaku konsumen merupakan tindakan/perilaku dan aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan tersebut, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku manusia sangat kompleks sehingga sangat sulit digambarkan dengan kata-kata dan dalam memahaminya perlu abstraksi yang kuat. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel (1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Mowen (1990) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Studi perilaku konsumen adalah studi bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber-sumber yang dimiliki pada konsumsi yang berkaitan dengan sesuatu (barang atau jasa). Perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomisalnya, termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, disaat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku konsumen ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya. Teori perilaku konsumen ini adalah teori yang mempelajari bagaimana manusia atau konsumen itu memuaskan kebutuhannya dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa.

Teori perilaku konsumen menurut pendekatan teori ekonomi mikro beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal (*maximation utility*). Utility adalah kepuasan yang muncul dari konsumsi ini merupakan kemampuan memuaskan keinginan dari barang, jasa dan aktivitas. Tujuan konsumen adalah memaksimalkan utilitas dengan batasan berupa pendapatan dan harga yang bersangkutan.

Menurut teori utilitas Engel, ketika pendapatan seseorang meningkat, persentase pendapatan yang mereka alokasikan untuk kebutuhan dasar atau barang konsumsi yang mendukung kehidupan sehari-hari akan menurun. Dalam hal ini, persentase pendapatan yang dihabiskan untuk makanan, pakaian, dan perumahan cenderung menurun, sedangkan persentase pendapatan yang dihabiskan untuk barang dan jasa lainnya, seperti hiburan, liburan, atau investasi, cenderung meningkat. Lebih lanjut, teori utilitas menurut Engel juga menyatakan bahwa ketika pendapatan meningkat, konsumen cenderung mengalami peningkatan absolut dalam

konsumsi barang dan jasa. Namun, peningkatan ini bukanlah peningkatan proporsional yang sama dengan peningkatan pendapatan. Sebagai contoh, jika pendapatan seseorang naik 10%, konsumsi mereka mungkin hanya naik sebesar 5%.

Teori Ekonomi Perilaku (*Behavioral Economics Theory*), Teori ini menekankan faktor-faktor psikologis dan perilaku manusia dalam menentukan harga. Pendekatan ini mempertimbangkan bagaimana faktor-faktor seperti kebiasaan, preferensi, dan irasionalitas manusia dapat mempengaruhi harga di pasar. Teori ekonomi perilaku berupaya memahami dan menjelaskan mengapa terdapat perilaku yang tidak sesuai dengan asumsi-asumsi rasionalitas dalam ekonomi klasik.

*Behavioral Economics Theory* adalah pengintegrasian prinsip-prinsip psikologi dan ilmu perilaku ke dalam analisis ekonomi. Pendekatan ini mengakui bahwa manusia tidak selalu bertindak secara rasional atau mengoptimalkan keputusan ekonomi mereka. Sebaliknya, mereka cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, emosional, dan sosial dalam pengambilan keputusan. Beberapa konsep kunci dalam behavioral economics theory meliputi:

Keterbatasan Rasionalitas, Teori ini menyatakan bahwa manusia tidak selalu bertindak secara rasional dan logis dalam pengambilan keputusan ekonomi. Mereka dapat terpengaruh oleh bias kognitif, kesalahan penilaian, dan irasionalitas dalam mengevaluasi pilihan dan risiko.

Bias Kognitif, Manusia cenderung memiliki bias kognitif, yaitu pola pemikiran yang sistematis dan dapat mempengaruhi pengambilan

keputusan ekonomi. Contoh bias kognitif termasuk efek framing (pengaruh cara penyajian informasi), efek endowment (kecenderungan untuk memberi nilai lebih pada apa yang sudah dimiliki), dan kecenderungan untuk menghindari kerugian (*loss aversion*).

Preferensi Terbatas, Behavioral economics theory juga menunjukkan bahwa preferensi manusia dapat berubah seiring waktu dan konteks. Mereka mungkin tidak konsisten dalam penilaian nilai, rentang waktu (*discounting*), dan pengambilan risiko, tergantung pada situasi dan pengaruh lingkungan.

Pengaruh Sosial, Teori ini mengakui bahwa manusia cenderung terpengaruh oleh norma sosial, ekspektasi, dan kebiasaan dalam pengambilan keputusan ekonomi. Mereka dapat melakukan tindakan berdasarkan preferensi dan tindakan orang lain, mengikuti tren, atau terpengaruh oleh pengaruh sosial lainnya.

Nudging (Dorongan), Behavioral economics theory menganjurkan penggunaan nudge atau dorongan yang dapat mempengaruhi keputusan manusia tanpa menghilangkan kebebasan mereka. Konsep nudge merujuk pada strategi desain kebijakan yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku manusia dengan cara yang lebih menguntungkan, seperti memanfaatkan bias kognitif yang umum terjadi.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, behavioral economics theory memberikan wawasan baru tentang bagaimana manusia benar-benar membuat keputusan ekonomi dan bagaimana faktor-faktor psikologis dapat memengaruhi perilaku pasar. Pendekatan ini telah memberikan kontribusi penting dalam menggali lebih dalam pemahaman tentang

perilaku ekonomi yang kompleks dan mempengaruhi perumusan kebijakan ekonomi yang lebih efektif.

### 2.1.2 Teori Pendapatan

Teori Pendapatan Permanen (*Permanent Income Hypothesis*) Alternatif lain untuk menjelaskan pola/perilaku konsumsi adalah teori pendapatan permanen (*Permanent Income Hypothesis*) atau yang biasa disingkat PIH. Teori ini diajukan oleh Milton Friedman pada tahun 1957. Seperti halnya dengan teori konsumsi lainnya, teori pendapatan permanen juga meyakini bahwa pendapatanlah yang mempengaruhi tingkat konsumsi. Perbedaannya terletak pada pernyataan yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi mempunyai hubungan proporsional dengan pendapatan permanen. Pendapatan permanen adalah tingkat pengeluaran stabil yang diperkirakan bertahan seumur hidup, berdasarkan pada tingkat kekayaan sekarang dan pendapatan yang diperoleh sekarang dan di masa yang akan datang (Dornbusch, Fischer, Startz).

Pendapatan permanen adalah tingkat pendapatan rata-rata yang diekspektasikan dalam jangka panjang. Sumber pendapatan itu berasal dari pendapatan upah/gaji (*expected labour income*) dan non upah/non gaji (*human wealth*) makin baik, mampu bersaing di pasar. Pendapatan permanen akan meningkat bila individu menilai kualitas dirinya semakin baik, mampu bersaing di pasar. Dengan keyakinan tersebut ekspektasinya tentang pendapatan upah/gaji semakin optimistik. Ekspektasi tentang pendapatan permanen juga akan meningkat jika individu menilai kekayaannya meningkat. Sebab, dengan kondisi seperti itu pendapatan non-upah diperkirakan juga meningkat.

Pendapatan dapat berupa uang atau barang seperti pendapatan yang berupa santunan baik berupa beras, fasilitas rumah dan lain-lain. Pada umumnya pendapatan dapat terdiri dari pendapatan nominal dalam bentuk uang dan pendapatan riil berupa barang. (Gilarso, 2008)

Menurut pengertiannya, maka pendapatan rumah tangga merupakan agregat dari pendapatan formal, informal dan pendapatan subsistem. Pendapatan formal adalah segala penghasilan baik berupa uang atau barang yang diterima biasanya sebagai balas jasa. Pendapatan informal yaitu berupa penghasilan yang diperoleh melalui pekerjaan tambahan diluar pekerjaan pokoknya. Pendapatan subsistem adalah pendapatan yang diperoleh dari sektor produksi yang dinilai dengan uang dan terjadi bila produksi dengan konsumsi terletak disatu tangan atau masyarakat kecil (Nugraheni, 2007).

Dalam teori pilihan konsumen, efek pendapatan menyatakan preferensi dengan pengeluaran konsumsi dan perilaku konsumen konsumen dan menjelaskan bagaimana perubahan harga pasar dan pendapatan berpengaruh pada pola konsumsi untuk barang dan jasa konsumen. Efek pendapatan menyatakan pengaruh perubahan daya beli terhadap konsumsi, sedangkan efek substitusi menjelaskan bagaimana konsumsi dipengaruhi oleh perubahan harga relatif dengan harga barang lainnya. Perubahan daya beli dapat terjadi karena perubahan pendapatan, perubahan harga atau fluktuasi mata uang. Penurunan harga meningkatkan daya beli dan meningkatkan mereka riil konsumen, memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang lebih baik atau lebih banyak untuk produk yang sama dengan harga yang sama

Pendapatan pribadi merupakan semua jenis pendapatan, termasuk diantaranya pendapatan yang diperoleh tanpa melakukan suatu kegiatan tertentu, yang diberikan dan diterima oleh penduduk suatu negara. Maka dari istilah pendapatan pribadi tersebut dapat diketahui bahwa pendapatan pribadi telah masuk juga pembayaran pindahan (Sukirno, 2003).

Keynes menjelaskan bahwa konsumsi saat ini sangat dipengaruhi oleh pendapatan disposable saat ini. Menurut Keynes, ada batas konsumsi minimal yang tidak tergantung tingkat pendapatan. Artinya, tingkat konsumsi tersebut harus dipenuhi, walaupun tingkat pendapatan sama dengan nol. Itulah yang disebut dengan konsumsi otonomus (*autonomous consumption*). Jika pendapatan disposable meningkat, maka konsumsi juga akan meningkat. Hanya saja peningkatan konsumsi tersebut tidak sebesar peningkatan pendapatan disposable. *Disposable income* adalah pendapatan yang diterima dan sudah siap untuk dibelanjakan atau digunakan untuk aktifitas konsumsi oleh penerimanya. Pendapatan ini merupakan hak mutlak yang dimiliki penerimanya. (Prasetyo, 2011)

### **2.1.3 Teori Utilitas (Preferensi)**

Preferensi adalah kecenderungan individu atau kelompok dalam memilih barang, jasa, atau tindakan yang memberikan kepuasan atau manfaat tertinggi bagi mereka. Preferensi ini didasarkan pada sejumlah faktor, termasuk preferensi pribadi, nilai-nilai, preferensi budaya, dan pertimbangan ekonomi.

Dalam ekonomi, preferensi sering kali diukur dengan menggunakan konsep utilitas. Utilitas menggambarkan tingkat kepuasan atau manfaat yang diperoleh seseorang dari konsumsi atau penggunaan suatu barang atau

jasa. Individu cenderung memilih kombinasi barang dan jasa yang memberikan utilitas tertinggi sesuai dengan preferensi mereka. Preferensi dalam ekonomi bersifat subjektif dan dapat berbeda antara individu atau kelompok. Setiap individu memiliki preferensi yang unik berdasarkan preferensi pribadi, tujuan, preferensi budaya, latar belakang sosial, dan faktor lainnya. Selain itu, preferensi juga dapat berubah seiring waktu dan pengalaman individu.

Dalam analisis ekonomi, preferensi individu sering digunakan untuk membangun kurva perilaku konsumen, yang mencerminkan hubungan antara harga suatu barang dan jumlah yang diminta oleh konsumen pada harga tersebut. Kurva perilaku konsumen ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Teori Kurva Indifference (Indifference Curve Theory) adalah konsep dasar dalam mikroekonomi yang digunakan untuk menjelaskan preferensi konsumen dan keputusan konsumsi. Teori ini dikembangkan oleh ekonom Inggris bernama John Hicks dan R.G.D. Allen. Berikut adalah beberapa konsep kunci dalam Teori Kurva Indifference:

**Utilitas dan Manfaat Marginal:** Teori ini berasumsi bahwa konsumen bertindak rasional dan memiliki tujuan untuk memaksimalkan utilitas atau kepuasan mereka. Utilitas adalah ukuran kepuasan atau manfaat yang diperoleh dari konsumsi suatu barang atau layanan. Manfaat marginal adalah tambahan utilitas yang diperoleh dari konsumsi satu unit tambahan dari suatu barang atau layanan.

Kurva Indifference, Kurva Indifference adalah kurva yang menggambarkan berbagai kombinasi barang dan layanan yang memberikan

tingkat kepuasan yang sama atau setara bagi konsumen. Pada kurva ini, konsumen bersedia mengorbankan satu barang untuk mendapatkan jumlah lainnya tanpa mengubah tingkat kepuasan mereka.

Map Preferensi, Beberapa kurva indifference dapat digunakan untuk membuat peta preferensi konsumen. Peta ini menggambarkan berbagai tingkat kepuasan yang dapat dicapai dengan berbagai kombinasi barang dan layanan.

Garis Anggaran dan Titik Keseimbangan, Garis anggaran menciptakan batasan bagi konsumen karena menunjukkan kombinasi barang dan layanan yang dapat mereka beli dengan pendapatan yang dimiliki. Titik keseimbangan, di mana kurva indifference bersentuhan dengan garis anggaran, menunjukkan kombinasi optimal dari barang dan layanan yang dapat dibeli untuk memaksimalkan utilitas konsumen sesuai dengan anggaran yang dimilikinya.

Efek Penggantian dan Efek Pendapatan, Perubahan dalam harga suatu barang dapat menyebabkan pergeseran pada kurva indifference dan menghasilkan dua efek utama - efek penggantian (substitusi antar barang) dan efek pendapatan (perubahan daya beli).

Teori Kurva Indifference memberikan dasar untuk pemahaman perilaku konsumen, dan digunakan untuk menjelaskan konsep-konsep seperti kurva Engel, elastisitas, dan kebijakan konsumen.

## **2.2 Tinjauan Empirik**

Strategi dan Sektor Potensial Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia oleh Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kominfo (2019) menjelaskan mengenai Sektor industri yang berkembang seiring dengan

perkembangan teknologi tentunya membawa pengaruh pada perekonomian suatu negara, dan membawa masyarakat memasuki era ekonomi digital. Dimana Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi yang besar untuk perkembangan ekonomi digital. Hal ini membawa tantangan yang semakin besar bagi pemerintah, dimana salah satu pengaruh yang terjadi adalah perubahan sosial yang semakin kompleks, mulai dari perubahan pola pikir sampai dengan gaya hidup akibat terjadinya perubahan model bisnis di berbagai sektor.

*Navigating Indonesia's E-commerce: Covid-19 Impact & The Rise of Social Commerce.* Oleh SIRCLO dan Ravenry (2020), menyatakan bahwa pengaruh pengembangan infrastruktur digital yang progresif dan peningkatan konsumsi di kalangan menengah-keatas menyebabkan perkembangan yang berkelanjutan pada ekonomi digital di Indonesia. Di awal tahun 2020 setelah Covid-19 melanda Indonesia yang menyebabkan pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan sosial menjadikan perdagangan elektronik menjadi alternatif dalam melakukan transaksi ekonomi. Hal ini menyebabkan peralihan penjualan dari metode tradisional menuju transaksi yang lebih modern.

Pengaruh *Perceived Effectiveness* terhadap Manfaat Ekonomi dan Konsumsi Berkelanjutan E-Marketplace di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. Oleh Claresta Dwi (2021), menunjukkan bahwa *perceived effectiveness* berpengaruh positif terhadap manfaat ekonomi, serta manfaat ekonomi memediasi hubungan *perceived effectiveness* dengan konsumsi berkelanjutan e-marketplace di Indonesia pada masa pandemi Covid-19. Keefektifan pemasaran media sosial berpengaruh positif

terhadap manfaat ekonomi dan konsumsi berkelanjutan *e-marketplace* Indonesia di masa pandemi Covid-19. Namun, ketakutan pandemi tidak memoderasi hubungan *perceived effectiveness* dengan manfaat ekonomi dan hubungan manfaat ekonomi dengan konsumsi berkelanjutan.

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Mahasiswa pada *E-commerce* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya) Oleh Darma Fadhila Benefita dan Rachmad Kresna Sakti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pendapatan, harga, tingkat kepercayaan, tingkat kemudahan dan kualitas informasi terhadap tingkat konsumsi mahasiswa dengan menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang mahasiswa dari semua jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang pernah berbelanja melalui *e-commerce*. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa pendapatan, harga, tingkat kepercayaan, tingkat kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi pada *e-commerce*.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Antara Pendapatan dengan Perilaku Konsumen Belanja *Online* Makanan dan Minuman Jadi**

Seperti yang banyak dijelaskan oleh Friedman dan Keynes, mengenai hubungan antara konsumsi dan pendapatan. Menurut Keynes bahwa hubungan konsumsi dapat dipengaruhi oleh pendapatan

disposabel. Keynes menerangkan bahwa konsumsi saat ini (*current consumption*) banyak dipengaruhi oleh pendapatan disposabel di masa itu juga (*current disposable income*). Menurut Keynes, ada tingkatan konsumsi minimal masyarakat yang tidak dipengaruhi oleh tingkat pendapatan untuk melanjutkan hidup. Dalam artian bahwa tingkat konsumsi tersebut wajib dipenuhi, meskipun tingkat pendapatan masyarakat ada di tingkatan nol. Hal ini yang biasa disebut sebagai konsumsi otonomus (*autonomous consumption*). Jika pendapatan disposabel mengalami peningkatan, maka konsumsi juga akan ikut meningkat. Namun, peningkatan konsumsi tersebut saja peningkatan tersebut tidak sebesar peningkatan pendapatan disposabel.

Hubungan antara *disposable income* terhadap pendapatan menurut Rahardja dan Manurung (2008) yang menjelaskan teori konsumsi Keynes adalah, konsumsi yang dilakukan saat ini sangat dipengaruhi oleh pendapatan disposable saat ini. Jika pendapatan disposable meningkat, maka konsumsi juga akan meningkat. Selanjutnya menurut Keynes ada batas konsumsi minimal yang tidak tergantung pada pendapatan. Artinya tingkat konsumsi itu harus dipenuhi, walaupun tingkat pendapatan sama dengan nol. Itulah yang disebut dengan konsumsi otonomus kecenderungan mengkonsumsi secara marjinal (*Marginal Propensity to Consume*). Kecenderungan untuk konsumsi marjinal (*Marginal Propensity to Consume*, disingkat MPC) adalah konsep yang menggambarkan tentang peningkatan konsumsi yang akan terjadi apabila pendapatan disposabel bertambah satu unit. Nilai MPC akan mengecil pada saat pendapatan

disposable meningkat. Pertambahan konsumsi semakin rendah apabila pendapatan disposable terus meningkat.

### **2.3.2 Hubungan Antara Status Pekerjaan terhadap Perilaku Konsumen Belanja *Online* Makanan dan Minuman Jadi**

Status pekerjaan merupakan tolak ukur terhadap pendapatan yang diterima oleh seseorang. Masyarakat yang sedang bekerja atau melakukan kegiatan produktif merupakan individu yang tergolong sebagai masyarakat dengan status pekerjaan aktif, sedangkan sebaliknya masyarakat yang tidak melakukan kegiatan produktif atau tidak sedang bekerja dikatakan sebagai pengangguran. Hal tersebut juga membedakan sumber pendapatan yang diterima oleh masing-masing individu, masyarakat dengan status pekerjaan aktif memiliki sumber pendapatan yang jelas dapat berupa upah ataupun insentif atas kegiatan produktif yang dilakukan, sedangkan masyarakat yang sedang menganggur memiliki sumber pendapatan dari hal-hal lain selain kegiatan produktif dapat berupa hibah atau uang jajan dari orangtuanya.

Sumber pekerjaan kemudian akan mempengaruhi kecenderungan masyarakat dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Diantaranya masyarakat dengan status pekerjaan aktif akan melakukan aktifitas konsumsi belanja *online* yang berbeda dibandingkan dengan masyarakat yang memiliki status pekerjaan non-aktif.

### **2.3.3 Hubungan Antara Persepsi Kemacetan terhadap Perilaku Konsumen Belanja *Online* Makanan dan Minuman Jadi**

Diantara nilai tambah dari berbelanja *online* ialah masyarakat tidak perlu lagi mendatangi tempat makanan atau minuman yang dibelanjakan dibuat, sehingga makanan dan minuman dapat dinikmati dimanapun masyarakat inginkan. Masyarakat tidak perlu lagi untuk melakukan aktifitas transportasi atau bepergian untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang diinginkan, sehingga disaat jam-jam tertentu lalu-lintas atau jalur transportasi padat akan kendaraan masyarakat tidak perlu lagi untuk keluar rumah dalam melakukan aktifitas konsumsi makanan dan minuman. Hal ini akan menyebabkan apabila masyarakat berpersepsi bahwa sedang terjadi kemacetan di jalur transportasi sedang masyarakat ingin mengkonsumsi makanan dan minuman tertentu maka masyarakat akan melakukannya dengan berbelanja *online*.

### **2.3.4 Hubungan Antara Jenis Makanan dan Minuman terhadap Perilaku Konsumen Belanja *Online* Makanan dan Minuman Jadi**

Jenis makanan dan minuman merupakan faktor yang membedakan antara olahan yang biasa diolah oleh rumah tangga secara umum dengan olahan yang jarang diolah oleh rumah tangga diantaranya seperti masakan modern atau olahan makanan dan minuman asing. Masakan dan minuman yang secara umum diolah oleh masyarakat di rumahnya cenderung tidak membuat masyarakat untuk melakukan belanja *online* untuk mendapatkan barang tersebut, sedangkan olahan makanan dan minuman yang jarang diolah oleh rumah tangga cenderung mendorong masyarakat untuk

melakukan belanja *online*. Hal yang mempengaruhi perbedaan pilihan dalam masing-masing faktor tersebut adalah masing-masing proses pembuatan akan makanan dan minuman tersebut yang familiar bagi masyarakat dan tidak familiar bagi masyarakat.

### **2.3.5 Hubungan Antara *E-Money* terhadap Perilaku Konsumen Belanja *Online* Makanan dan Minuman Jadi**

Penggunaan *e-money* dalam berbelanja *online* memberikan faktor yang membedakan dengan menggunakan uang giral atau uang fisik dalam melakukan pembayaran dalam berbelanja. Penggunaan *e-money* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran atas transaksi konsumsi yang telah dilakukan, sehingga masyarakat yang menggunakan *e-money* cenderung melakukan perilaku konsumen terhadap belanja *online* makanan dibandingkan melakukan transaksi langsung.

### **2.3.6 Hubungan Antara Diskon terhadap Perilaku Konsumen Belanja *Online* Makanan dan Minuman Jadi**

Teori perilaku konsumen yang menjelaskan sifat hubungan antara jumlah perilaku konsumen barang dan harganya dikenal dengan hukum perilaku konsumen yang menjelaskan mengenai peningkatan harga terhadap suatu barang, akan menyebabkan jumlah barang yang diminta akan semakin sedikit; sebaliknya makin rendah harga suatu barang makin banyak jumlah barang yang diminta”.

Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang bisa digunakan selaku fasilitas buat pengaruhi keputusan konsumen serta pula

diharapkan bisa berikan akibat positif untuk industri. Pergantian atas sesuatu produk merupakan salah satu aspek berarti yang bisa pengaruhi perilaku konsumen serta penawaran produk di industri. Dimana pergantian harga bisa membuat perpindahan pada perilaku konsumen serta penawaran produk sehingga industri bisa mengukur seberapa besar sensitivitas perilaku konsumen serta penawaran bisa terjalin sebab terdapatnya pergantian harga tersebut. Pula berapa persentase yang terjalin pada pergantian perilaku konsumen serta penawaran akibat dari terdapatnya pergantian satu persen dari harga produk tersebut.

### **2.3.7 Hubungan Antara Jenis Kelamin terhadap Perilaku Konsumen Belanja**

#### ***Online Makanan dan Minuman Jadi***

Jenis kelamin menunjukkan bahwa adanya perbedaan dalam jenis kelamin konsumen dalam berbelanja online. Perbedaan tersebut selanjutnya dianggap memberikan perbedaan dalam kecenderungan melakukan belanja *online* makanan dan minuman. Perbedaan dapat terjadi akibat perbedaan preferensi secara umum masing-masing jenis kelamin atau perbedaan dalam pola konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

## **2.4 Kerangka Pikir Penelitian**

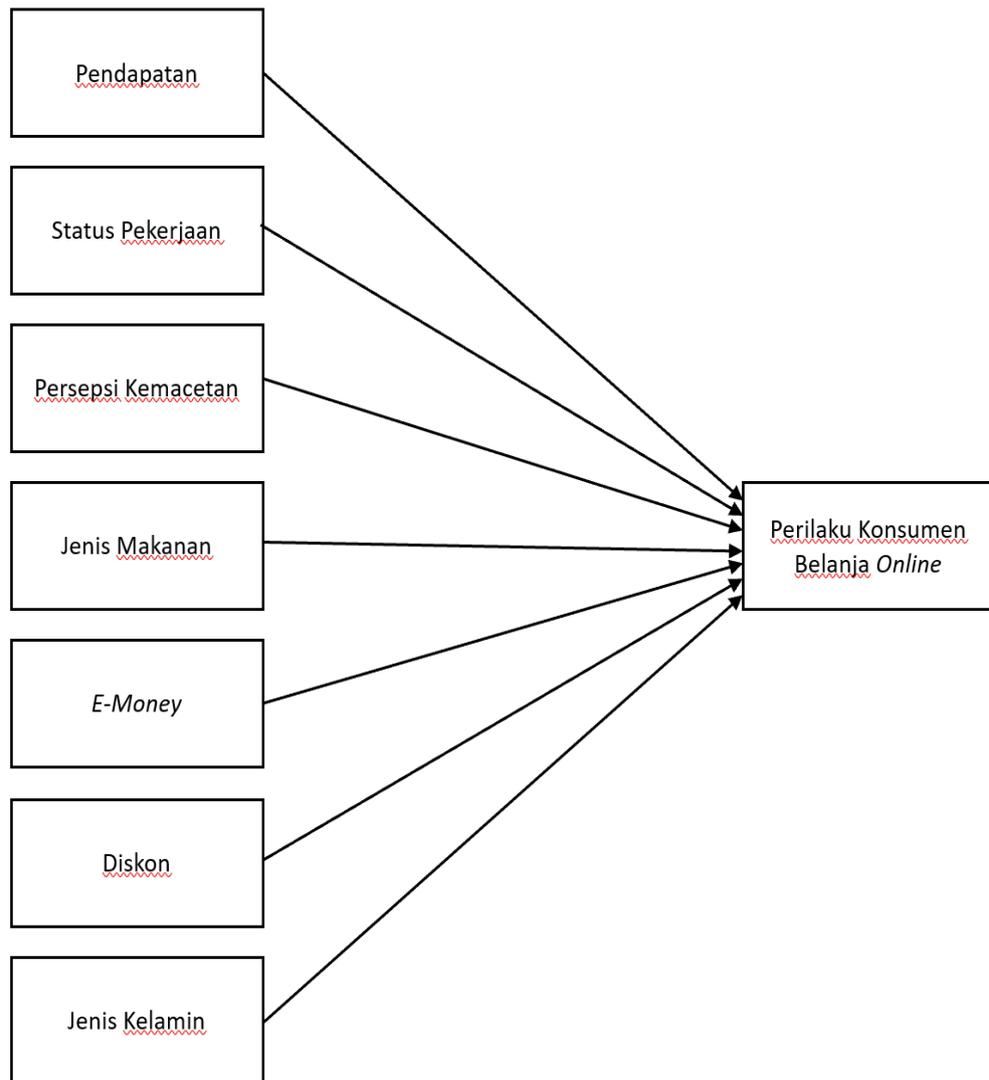
Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsumsi masyarakat di era perkembangan pasar digital, sehingga perkembangan pemanfaatan teknologi terhadap penggunaan pasar yang berubah “wadah”nya menuju dunia maya menyebabkan berbagai kemudahan bagi masyarakat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi

masyarakat, diantaranya: (1) Pendapatan, masyarakat yang memiliki pendapatan yang tinggi akan cenderung memiliki konsumsi yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh kecendrungan masyarakat yang lebih kaya untuk memiliki kebutuhan yang lebih banyak dibandingkan masyarakat yang lebih miskin. (2) Status pekerjaan, merupakan variable dummy yang menunjukkan perbedaan antara masyarakat yang bekerja dengan yang menganggur dalam berbelanja *online* makanan dan minuman. (3) Persepsi kemacetan, merupakan variable dummy yang menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi masyarakat akan terjadinya kemacetan dengan tidak terjadinya kemacetan dalam berbelanja *online* makanan dan minuman. (4) Jenis makanan dan minuman, merupakan variable dummy yang menunjukkan perbedaan jenis makanan dan minuman terhadap perilaku masyarakat dalam berbelanja *online* makanan dan minuman, dibagi menjadi dua yaitu, makanan modern yang merupakan makanan yang berasal dari negara luar ataupun makanan tradisional yang telah dimodifikasi, dan juga makanan tradisional yang merupakan makanan asli Indonesia (5) *E-money*, merupakan variabel dummy yang menunjukkan perbedaan pada berbelanja *online*. (6) Diskon merupakan variabel dummy yang menunjukkan perbedaan pada diskon di pada perilaku konsumen belanja *online* pada makanan. (7) Jenis kelamin, merupakan variable dummy yang menunjukkan perbedaan jenis kelamin terhadap perilaku berbelanja *online* makanan dan minuman.

Maka dari beberapa variabel tersebut yang mempengaruhi belanja *online* makanan dan minuman jadi masyarakat di Kota Makassar (Y) yaitu; Pendapatan (X1), Status pekerjaan (D1), Persepsi kemacetan (D2),

Persepsi kemacetan (D3), Status perkawinan (D3), Jenis makanan dan minuman (D4), *E-money* (D5), Diskon (D6), dan Jenis kelamin (D7) menghasilkan kerangka pikir bagi penulis untuk penelitian ini seperti gambar berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pikir Penelitian

## 2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis guna menjadi acuan dan

arahan dalam melakukan penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga pendapatan berpengaruh (positif) terhadap kecenderungan berbelanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar.
2. Diduga status pekerjaan berpengaruh terhadap perbedaan kecenderungan berbelanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar.
3. Diduga pengaruh persepsi kemacetan berpengaruh terhadap perbedaan kecenderungan berbelanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar.
4. Diduga jenis makanan berpengaruh terhadap perbedaan kecenderungan berbelanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar.
5. Diduga *e-money* berpengaruh terhadap perbedaan kecenderungan berbelanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar.
6. Diduga diskon berpengaruh terhadap perbedaan kecenderungan berbelanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar.
7. Diduga jenis kelamin berpengaruh terhadap perbedaan kecenderungan berbelanja *online* makanan dan minuman jadi di Kota Makassar.