
PERILAKU IBU RUMAH TANGGA DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN MELALUI BELANJA *ONLINE* DI KOTA BUKITTINGGI

Nadhifa Putri Amelia¹, Afrida², Sri Meiyenti³

^{1,2,3}. Program Studi Antropologi, Universitas Andalas
Korespondensi: *nadhifa14.np@gmail.com*

Abstract: The objective of this study is to describe the purchasing behavior of household mothers in online stores to meet their needs, explain their understanding of information, perceptions, and decision-making processes in utilizing technology, and describe the factors that influence consumer decisions in online shopping. This study utilizes qualitative research methods with data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that there are four factors that influence the behavior of household mothers as consumers in online shopping, namely price, quality, convenience, and time. From these online shopping activities, the information and understanding obtained by household mothers in utilizing technology include knowledge about products, purchasing procedures, and satisfaction. The perceptions of household mothers in utilizing technology include ease, practicality, security, and comfort in shopping. The factors that influence the decision-making of household mothers as online consumers include health and psychological factors, influences from family members, neighbors, and relatives, as well as advertising.

Keywords: *Behavior, Consumers, Online Shopping, Housewives*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perilaku konsumen ibu rumah tangga terhadap keputusan pembelian di toko online dalam memenuhi kebutuhannya; menjelaskan pemahaman informasi, persepsi, dan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memanfaatkan teknologi; dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat hal yang mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga sebagai konsumen dalam berbelanja online yaitu harga, kualitas, kenyamanan, dan waktu. Dari kegiatan belanja online tersebut pemahaman informasi yang diperoleh ibu rumah tangga dalam memanfaatkan teknologi adalah pengetahuan tentang produk, cara membeli, dan kepuasan. Persepsi ibu rumah tangga dalam memanfaatkan teknologi kemudahan, praktis, keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam berbelanja online adalah faktor kesehatan, psikologis; dorongan dari anggota keluarga, tetangga dan kerabat, serta iklan.

Kata kunci: *Perilaku, Konsumen, Belanja Online, Ibu Rumah Tangga*

A. Pendahuluan

Membahas perilaku konsumen merupakan hal yang menarik. Perilaku konsumen bukanlah hal yang baru, namun dengan berkembangnya ekonomi dan teknologi, konsumen selalu memiliki sesuatu yang baru. Dari waktu ke waktu, pelaku pasar juga memperhatikan perilaku konsumen. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, perilaku konsumen merupakan studi terkait individu, kelompok, dan organisasi, serta proses yang digunakan untuk memilih, melindungi, menggunakan, dan menghentikan pembuatan produk, layanan, pengalaman, atau ide guna memenuhi kebutuhan mereka dan dampaknya pada konsumen maupun masyarakat (Suryani, 2013).

Salah satu perilaku konsumen dalam berbelanja *online* dapat dilihat pada kasus ibu rumah tangga yang menggunakan metode pembayaran COD (Cash On Delivery). Sebagai pelanggan, ibu rumah tangga tidak mau membayar paket yang telah dibuka setelah dikirim oleh kurir. Ibu rumah tangga memilih meninggalkan kurir pengantar paket belanja *online* tanpa membayar paket pesanan yang telah dibuka dengan alasan barang yang dipesan kurang memenuhi keinginan. Ibu rumah tangga tersebut masih belum memahami bagaimana sistem belanja *online* shop serta teknologi yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan, seperti risiko yang akan terjadi.

Dengan adanya perubahan perilaku konsumen serta adanya kasus tersebut, hal ini mempengaruhi tingkat pemahaman ibu rumah tangga dalam menggunakan teknologi dalam berbelanja *online*. Banyaknya kasus kesalahpahaman dalam memanfaatkan teknologi dalam berbelanja secara *online* menyebabkan perlunya dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen, khususnya ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga harus lebih kritis dan harus memahami perkembangan yang ada di sekitarnya, terutama mengenai sistem *online* shop.

Ibu rumah tangga yang mampu mengubah perilaku ini disebabkan oleh pengaruh budaya yang dimiliki. Misalnya, ibu rumah tangga yang berasal dari suku Minangkabau dengan konsep alam takambang jadi guru mampu mempelajari sistem belanja berubah dari konvensional menjadi sistem *online*. Untuk melihat perilaku konsumen ibu rumah tangga yang mampu menjalankan perubahan tersebut, perlu

dilakukan kajian mengenai perilaku ibu rumah tangga dalam belanja *online*, khususnya di Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi.

Ibu rumah tangga menjadi alasan pemilihan kriteria sebagai informan kunci karena ibu rumah tangga selalu berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Biasanya ibu rumah tangga melakukan pembelian secara langsung ke pusat perbelanjaan, tetapi dengan adanya teknologi dan semakin bertambahnya kebutuhan rumah tangga, ibu rumah tangga dapat memanfaatkan internet dalam memenuhi kebutuhan. Dengan begitu, ibu rumah tangga juga dapat memahami *online shop* dengan teknologi yang dimiliki.

Dalam penelitian ini, dikaji perilaku ibu rumah tangga yang ada di Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi. Kota Bukittinggi merupakan kota wisata yang menghadirkan banyak pilihan produk dan juga banyak pilihan harga. Para pedagang menawarkan harga yang bervariasi kepada para pembeli. Penjual di beberapa toko bahkan menawarkan harga produk cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga di tempat lain, seperti di toko *online*. Hal ini disebabkan oleh kriteria pembeli yang datang ke Bukittinggi. Para pembeli tidak hanya berasal dari Kota Bukittinggi, tetapi juga berasal dari luar kota dan memiliki pendapatan lebih untuk berbelanja.

Kondisi tersebut menyebabkan ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang yang pada awalnya merupakan salah satu konsumen kini beralih menjadi konsumen *online* dengan berbelanja melalui toko *online*. Zunelawaty misalnya, Ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang menilai bahwa harga produk di toko *online* jauh lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar tradisional Bukittinggi, seperti Pasar Aur atau Pasar Bawah. Ibu rumah tangga ini belanja kebutuhan pokok bulanan dan juga kebutuhan lain yang mampu menunjang gaya hidup, seperti fashion, produk kecantikan, dan juga aneka tas yang menjadi way of life. Dengan demikian, telah terjadi perubahan perilaku ibu rumah tangga sebagai konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian mengenai “Perilaku Konsumen dalam Memenuhi Kebutuhan melalui Belanja *Online*: Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi” perlu dilakukan. Penelitian ini akan dikhususkan pada kasus belanja *online* ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang. Ibu rumah tangga tersebut dipilih karena merupakan salah satu konsumen

yang terdampak kenaikan harga di pasar tradisional Bukittinggi. Kota Bukittinggi yang menjadi kota wisata menyebabkan ibu rumah tangga berhadapan dengan pengunjung yang berdamawisata ke daerah tersebut. Mereka sering mendapatkan harga produk yang lebih mahal jika dibandingkan dengan harga produk di toko *online*. Setelah berbelanja *online*, ibu rumah tangga bisa mendapatkan produk yang lebih bervariasi daripada di pasar tradisional Kota Bukittinggi. Akibatnya, pilihan belanja di toko *online* semakin banyak dan kepuasan belanja juga semakin tinggi. Dengan demikian, ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi banyak yang kemudian memilih belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan.

Dalam penelitian ini akan dijawab beberapa pertanyaan-pertanyaan: (1) Bagaimana perilaku konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi terhadap keputusan pembelian di *online* shop?; (2) Bagaimana tingkat pemahaman terhadap informasi dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi dalam memanfaatkan teknologi terhadap pembelian kebutuhan melalui *online* shop?; dan (3) Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi dalam belanja *online*? Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan perilaku konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi terhadap keputusan pembelian di *online* shop; (2) Menjelaskan pemahaman tingkat terhadap informasi dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi dalam memanfaatkan teknologi terhadap pembelian kebutuhan melalui *online* shop; dan (3) Menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi dalam belanja *online*.

Perilaku ibu rumah tangga di Kota Bukittinggi diteliti karena berkenaan dengan perubahan dalam budaya Minangkabau berkaitan dengan pepatah “sakali aia gadang, sakali tapian barubah”. Kata *sakali* adalah kata penunjuk bilangan yang bermakna ‘satu kali’ dalam bahasa Indonesia. Kata *sekali* bisa juga bermakna ‘suatu waktu/masa’. Selanjutnya, kata “*aia*” dalam bahasa Indonesia sama dengan air. Kata air ditambahkan kata gadang sesudahnya. *Gadang* sama dengan ‘besar, banyak’. *Aia*

gadang maknanya adalah air yang banyak dan dapat disamakan dengan ‘banjir’ dalam bahasa Indonesia.

Setelah “*aia gadang*”, dinyatakan bahwa tapian berubah. Tapian maksudnya adalah tempat yang dangkal di tepi batang air atau sungai. Biasanya dipakai untuk tempat mandi atau mencuci. Barubah artinya menjadi berbeda dengan sebelumnya. Jadi, tepian yang menjadi tempat mandi atau mencuci berbeda dengan sebelumnya. Berkaitan dengan *aia gadang*, ada hal yang menyebabkan tepian berubah, yakni *aia gadang* yang tiba. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa apa pun yang terjadi di batang air ketika *aia gadang* tiba, tepian yang semula dangkal berubah menjadi tidak dangkal. Bahkan, tempat yang dangkal tadi bisa hilang atau tempat yang semula tidak dangkal, sesudah *aia gadang* tiba berubah menjadi dangkal. Hal tersebut disebabkan oleh *aia gadang* yang sekali datang yang menyebabkan tepian berubah.

Bagi orang Minang, pepatah tersebut menjelaskan bahwa hidup akan terus berubah. Tidak ada yang tetap dalam hidup karena hidup terus berubah. Setiap individu dituntut agar dapat menyesuaikan diri dalam perubahan tersebut. Orang Minang harus menyesuaikan diri dengan kebiasaan-kebiasaan baru, termasuk salah satunya akibat perkembangan teknologi. Cara hidup, berbaur, menjalani perkembangan teknologi harus disesuaikan. Tujuannya agar hidup tetap bisa dilanjutkan meskipun ada yang berubah. Hal ini juga terjadi dalam kehidupan ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang. Meskipun teknologi sudah berkembang, kehidupan harus dilanjutkan. Ibu rumah tangga harus memaknai perubahan dengan ikut memanfaatkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan hidup. Ibu rumah tangga harus menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dengan menggunakan *smartphone* dan melakukan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan.

Saat ini perkembangan peradaban manusia bersamaan dengan perkembangan metode penyampaian informasi yang disebut teknologi. Ada beberapa perkembangan teknologi yang muncul dari waktu ke waktu. Banyak orang menggunakan teknologi guna mencari informasi serta melakukan aktivitas sehari-hari dengan lebih mudah. Dengan pesatnya perkembangan teknologi ini, banyak orang yang memanfaatkannya sebagai media untuk menghasilkan keuntungan.

Salah satunya melakukan kegiatan yang pada awalnya secara *offline* menjadi *online*. Oleh karena itu, kegiatan jual beli juga dapat mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya melalui media *online*, atau dapat juga berupa belanja secara *online* yang menghimpun pedagang dan pembeli dari seluruh dunia dalam satu website.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan di tingkat kecamatan karena peneliti berasal dari wilayah tersebut dan mengetahui kondisi ibu rumah tangga di wilayah yang menjadi tujuan penelitian. Di samping itu, kecamatan dipilih untuk mendapatkan keberagaman ibu rumah tangga yang melakukan pembelanjaan secara *online*. Semakin luas wilayah yang dikaji diharapkan dapat mencerminkan bahwa perilaku ibu rumah tangga dalam belanja *online* menunjukkan perkembangan yang sama. Pertimbangan dalam memilih daerah ini juga dikarenakan lokasi antara Kecamatan Guguk Panjang dan Pasar Tradisional Kota Bukittinggi berjarak 3,2 Km. Meskipun berjarak dekat, fasilitas transportasi yang dapat digunakan untuk mencapai lokasi tersebut sangat terbatas. Kendaraan umum yang ada terbatas sejak kehadiran ojek *online*. Keterbatasan itu membuat ibu rumah tidak leluasa menuju pasar tradisional. Ibu rumah tangga harus menggunakan ojek *online* dengan harga yang tinggi. Hal ini kemudian menjadi pertimbangan bagi ibu rumah tangga untuk mengurangi aktivitas belanja ke pasar tradisional dan menggantinya dengan belanja *online*.

Dalam penelitian ini, ada 15 (lima belas) orang informan yang dipilih. Kelima belas informan tersebut melakukan transaksi belanja di beberapa toko *online*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Tiktok Shop. Penggunaan uang untuk belanja di toko *online* melebihi 50% pendapatan bulanan. Dengan kriteria ini, dapat dinyatakan bahwa ibu rumah tangga ini menjadikan belanja *online* sebagai sebuah perilaku.

Dalam penelitian ini, digunakan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati aktivitas ibu rumah tangga ketika melakukan transaksi secara

online. Peneliti mengamati ibu rumah tangga yang menerima kiriman produk. Pengiriman barang oleh kurir ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga tersebut menjadikan belanja *online* sebagai sebuah kebutuhan.

Setelah melakukan pengamatan tersebut, peneliti mendatangi ibu rumah tangga tersebut dan mengungkapkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian terkait aktivitas belanja *online* yang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti menanyakan aktivitas ibu rumah tangga dalam menerima kiriman produk tersebut. Dari observasi yang dilakukan, terungkap bahwa ibu rumah tangga melakukan belanja *online* dengan membeli kebutuhan rumah tangga, seperti produk kebersihan, produk kecantikan, dan makanan. Ibu rumah tangga membeli produk tersebut secara *online* karena beberapa hal, seperti harga lebih murah dan aktivitas belanja juga menjadi sangat mudah. Hal ini diperoleh setelah melakukan wawancara singkat kepada ibu rumah tangga tersebut. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada ibu rumah yang dipilih sebagai informan kunci. Wawancara yang dilakukan berkaitan dengan aktivitas belanja *online* yang dilakukan ibu rumah tangga tersebut. Teknik wawancara yang digunakan adalah bentuk bebas, yaitu pertanyaan bentuk bebas, yaitu kalimat-kalimat yang digunakan menjadi pedoman keadaan yang sebenarnya.

Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan dokumentasi sebagai salah satu metode dalam pengumpulan data. Dokumentasi diperlukan untuk menelusuri data historis mengenai transaksi belanja *online* yang dilakukan ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi. Dokumentasi yang digunakan ialah screenshot transaksi pembelian kebutuhan rumah tangga melalui aplikasi belanja *online*. Dokumentasi tersebut mendukung informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

Setelah pengumpulan data, dilakukan analisis data. Analisis data merupakan proses pencarian dan pengumpulan data secara terstruktur dari wawancara, observasi, serta dokumen dengan menyusun data dan memilih apa yang penting dan dibutuhkan studi; dan menarik kesimpulan agar mudah dipahami (Sugiyono, 2011). Dalam analisis data, data direduksi berdasarkan klasifikasi tertentu yang menunjukkan perilaku ibu rumah tangga dalam melakukan belanja *online*. Klasifikasi yang dimaksud berkenaan dengan pendapatan informan, alokasi dana

untuk belanja *online*, toko *online* yang dipilih, harga produk, serta produk yang dibeli. Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan *flowchart*. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk teks naratif yang juga didukung dengan uraian dalam bentuk tabel. Setelah itu, dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan bukti-bukti yang ditemukan di lapangan, khususnya berdasarkan bukti belanja informan, serta hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan.

C. Pembahasan

Fenomena berbelanja pada *online* shop jejaring sosial ini menjalar ke berbagai kalangan masyarakat Indonesia, baik anak remaja, dewasa, hingga orang tua. Saat ini tidak hanya kalangan remaja saja yang aktif dalam berbelanja *online* pada jejaring sosial, tetapi ibu rumah tangga pun kini juga menggunakan *online* shop untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap ibu rumah tangga melakukan tindakan membeli, menggunakan, atau mengonsumsi berbagai jenis barang dan jasa, baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan yang mengaktualisasikan dirinya. Hal ini terjadi karena masyarakat berubah sebagaimana filosofi Minangkabau, *sakali aia gadang, sakali tapian barubah*.

Perubahan ini merupakan bagian dari bentuk pertukaran budaya. Kelompok yang berbeda mulai beradaptasi dengan lingkungan dan budaya, kepercayaan, perilaku, dan kebiasaan yang berbeda tanpa membahayakan identitas budaya mereka sendiri (Widyosiswoyo, 2004). Salah satu bentuk perubahan itu adalah perilaku belanja yang ada pada ibu rumah tangga. Perilaku ibu rumah tangga sebagai konsumen mengacu pada proses ketika ibu rumah tangga memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kehadiran teknologi menyebabkan ibu rumah tangga mempelajari sistem belanja yang berubah dari konvensional menjadi sistem *online*. Ibu rumah tangga memanfaatkan internet untuk memenuhi kebutuhan. Dengan begitu, ibu rumah tangga akhirnya memahami *online* shop dengan teknologi yang dimiliki. Belanja *online* berubah menjadi sebuah kebutuhan bagi ibu rumah tangga.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap ibu rumah tangga melakukan tindakan membeli, menggunakan, atau mengonsumsi berbagai jenis barang dan jasa, baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan yang mengaktualisasikan dirinya. Alasan berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan ini ditunjukkan dengan informasi dari informan Fiddia Fattia yang berusia 38 tahun.

“...Uni dalam berbelanja online ini sebenarnya sangat terbantu dan dimudahkan karena hanya dengan bermodalkan internet yang tersedia di handphone, dan adanya aplikasi belanja online, seperti Shopee, Lazada, dan lain sebagainya, uni dapat memilih barang yang uni butuhkan, terutama untuk keperluan di rumah. Kita dapat memilih barang apa saja yang dibutuhkan dan setelah itu kita memasukkan ke keranjang belanja. Kita juga dapat memilih barang yang lain sehingga kita tinggal membayar sesuai barang yang kita pilih dan itu termasuk ongkos kirim yang sudah diberitahukan ketika kita dalam tahap pembayaran. Setelah itu, jika sudah membeli dan membayar, kita tinggal menunggu pengiriman oleh pihak ekspedisi tertentu ke alamat rumah kita...”

Di samping belanja *online* dilakukan karena kemajuan teknologi, pandemi covid-19 juga membuat ibu rumah tangga memilih melakukan belanja *online*. Hal ini disebabkan oleh semua kegiatan yang dilakukan di luar rumah dibatasi, baik itu kegiatan belajar-mengajar, beribadah, maupun bekerja. Hal ini juga mempengaruhi aktivitas lainnya, termasuk kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari. Di antaranya, kebutuhan pangan dan kebutuhan lainnya sehingga terjadi peningkatan jumlah dari kebutuhan yang diperlukan sehingga banyak ibu rumah tangga juga memanfaatkan belanja melalui belanja *online* sebagaimana yang disampaikan oleh Yunefit Ulfa yang berusia 36 tahun.

“...Banyak orang termasuk uni yang khawatir pergi ke luar rumah ketika Covid semakin bertambah kasusnya, karena kondisinya tetap membuat masyarakat merasakan mencekam untuk beraktivitas di luar rumah, termasuk untuk pergi ke pasar. Sesudah itu, uni mencoba-coba mencari layanan belanja online yang dapat memudahkan kegiatan uni dalam memenuhi kebutuhan selama pandemi melalui instagram. Selain itu, ibu mencoba membuka layanan Grabmart, Grabfood, Shopee dan ternyata uni banyak menemukan barang-barang yang uni cari tanpa uni harus keluar rumah, seperti perlengkapan masak, kebutuhan anak. Bahkan, jika bahan-bahan dapur habis, kadang bisa melalui antar-online. Jadi, uni pesan lewat Grabmart dan uni mencoba membeli lewat Grabfood dan Gofood makanan yang sudah jadi untuk siap dimakan...”

Kemajuan teknologi dan juga kondisi pandemi menyebabkan ibu rumah memilih berbelanja melalui *online shop*. *Online shop* merupakan proses pembelian barang dan jasa melalui internet. Penjual dan pembeli tidak berhubungan secara langsung atau tidak bertemu dan tidak melakukan kontak secara fisik, serta barang yang diperjualbelikan hanya ditawarkan melalui gambar yang ada. Perkembangan teknologi menyediakan kemudahan bagi individu untuk memenuhi kebutuhan. Salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja dan mengonsumsi suatu produk. Perkembangan teknologi dan internet mempengaruhi kehadiran online shop sehingga lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan atau jasa yang dicari. Perkembangan bisnis internet, khususnya di Indonesia dipengaruhi oleh salah satu faktor, yaitu pertumbuhan jumlah koneksi internet di Indonesia yang berkembang pesat dibandingkan dengan fasilitas secara offline. Hal ini menguntungkan untuk kemajuan bisnis online dibandingkan secara offline (Utami, 2010). Toko online adalah fasilitas atau toko yang menyediakan barang atau jasa melalui internet sehingga pembeli toko online dapat mencari barang yang ada di toko online (Loekamto, 2012).

Saat ini konsumen tidak perlu mengunjungi toko secara langsung untuk mendapatkan barang dan melakukan transaksi. Hal tersebut dapat dilakukan hanya melalui handphone atau biasa dikenal dengan berbelanja *online*. Jika dahulu ketika konsumen membutuhkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa harus bertemu secara langsung dengan penyedia barang (produsen) dan melakukan transaksi, saat ini semua hal tersebut dapat dilakukan secara *online* melalui handphone. Hal ini sangat memudahkan konsumen, terutama konsumen yang memiliki mobilitas tinggi dan tidak memiliki banyak waktu.

Kemajuan teknologi mempunyai efek yang sifatnya multiplier (pengganda) yang artinya teknologi menyebabkan kemajuan di bidang lainnya, salah satunya sistem pembayaran. Kemajuan teknologi di bidang komunikasi, terutama internet dan telepon genggam sangat berpengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran. Sistem pembayaran yang sering digunakan saat ini adalah melalui internet perbankan dan mobile perbankan. Internet banking atau internet

perbankan merupakan layanan perbankan, meliputi transfer, pembayaran, dan layanan perbankan lainnya yang disediakan oleh bank melalui media internet.

Kedua sistem pembayaran tersebut, baik *internet banking* maupun *mobile banking* menjadikan akses yang tidak terbatas oleh nasabah bank terhadap layanan perbankan yang dibutuhkan. Proses transaksi lebih cepat dan akurat. Dengan adanya transaksi perbankan melalui internet, muncullah toko-toko *online* yang pembayarannya melalui media internet juga. Ini juga salah satu perubahan konsumen yang cenderung melakukan transaksi perbankan *online*.

Proses berbelanja *online* tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui produsen atau reseller melalui ponsel pintar (smartphone). Selanjutnya, pembayaran dilakukan dengan cara mentransfer via bank, *e-bank*, ataupun membayar di tempat saat barang diantarkan yang diistilahkan sebagai *Cash on Delivery (COD)*.

Semenjak keberadaan layanan internet banking oleh bank-bank, terutama di Indonesia, para ibu rumah tangga sebagai salah satu konsumen dan nasabah bank dalam belanja *online* tidak perlu repot untuk mendatangi bank jika membutuhkan layanan perbankan. Cukup dengan akses internet dan lakukan layanan internet banking, sudah dapat dilakukan berbagai layanan perbankan yang dibutuhkan.

1. Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga dalam Belanja *Online*

Ibu rumah tangga merupakan salah satu kelompok *shopper personal* atau kelompok belanja yang memiliki perilaku unik dan dianggap memiliki porsi yang signifikan terhadap total konsumen, khususnya di Indonesia. Biasanya perilaku konsumen dilakukan oleh kalangan kaum muda yang menunjukkan bahwa perilaku berbelanja yang dilakukan karena kesenangan yang diperoleh dalam berbelanja *online*. Mereka bahkan terkadang rela melakukan apa saja untuk membeli barang yang diinginkan, terutama pakaian demi menunjang penampilan mereka.

Menurut Engel (1986), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sementara itu, (Mowen & Minor, 2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam membuat sebuah keputusan terkait pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa.

Ibu rumah tangga juga memiliki alasan mendasar dalam mengambil keputusan dalam belanja *online*, termasuk ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi. Ada empat hal yang mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga sebagai konsumen dalam belanja *online*, yaitu harga, kualitas, kemudahan, dan waktu. Empat hal tersebut mempengaruhi ibu rumah tangga untuk berbelanja secara *online*. Berikut penjelasan mengenai perilaku konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang dalam memutuskan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan hidup.

a. Harga

Harga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi ibu rumah tangga dalam berbelanja *online*. Ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang memiliki sumber penerimaan belanja rumah tangga yang terbatas. Dari sumber penerimaan belanja tersebut, kemampuan ibu rumah tangga untuk belanja *online* berkisar antara Rp600.000 sampai dengan Rp2.500.000. Jumlah belanja *online* yang dilakukan ibu rumah tangga tersebut diperoleh dari wawancara terhadap informan. Untuk mengetahui rincian belanja *online* yang diperoleh ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang, berikut ditampilkan dalam bentuk tabel (lihat tabel 11) berikut :

No.	Nama	Jumlah
1	Leni	Rp1.200.000
2	Isfa Diarti	Rp500.000-Rp1.000.000
3	Neneng Fauziah	Rp1.300.000
4	Nofia Erinofita	Rp1.100.000
5	Yusnia	Rp1.100.000
6	Lora Saferti	Rp1.500.000-Rp2.500.000
7	Yunefit Ulfa	Rp1.600.000-Rp2.500.000
8	Elfi Firza	Rp2.500.000
9	Nirwana	Rp1.500.000
10	Santi Marlina	Rp1.000.000-Rp1.650.000
11	Zunelawaty	Rp1.000.000-Rp1.500.000
12	Fiddia Fattia	Rp1.500.000-Rp2.000.000
13	Wira Wati	Rp1.000.000-Rp2.000.000

14	Suriana	Rp1.500.000
15	Betty Aldonty	Rp500.000-Rp1.000.000

Dalam jumlah belanja *online* tersebut, ibu rumah tangga mencari harga produk termurah agar dapat membeli semua kebutuhan anggota keluarga dalam satu bulan. Salah satu cara yang paling mudah dilakukan ibu rumah tangga ialah mengecek barang yang sama di beberapa toko *online*. Barang dengan harga termurah kemudian menjadi pilihan ibu rumah untuk dibeli sebagai kebutuhan bulanan.

Harga produk termurah juga bisa diperoleh ibu rumah tangga melalui diskon yang ditawarkan. Ibu rumah tangga mendapatkan diskon melalui banyak cara, seperti menjadi pelanggan baru, menjadi pelanggan rutin, serta melalui waktu diskon yang ditawarkan, seperti Diskon 7-7 yang artinya diskon besar-besar pada tanggal 7 Agustus. Oleh karena itu, mencari harga paling murah menjadi salah satu keputusan ibu rumah tangga dalam berbelanja secara *online*.

b. Kualitas/Mutu

Meskipun ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang memiliki sumber penerimaan yang terbatas, ibu rumah tangga tetap mempertimbangkan kualitas atau mutu produk yang dibeli. Salah satu cara agar ibu rumah tangga mendapatkan barang dengan kualitas bagus ialah membaca komentar pelanggan lain di kolom komentar yang terletak di bawah produk. Produk dengan komentar baik terbanyak mempengaruhi ibu rumah tangga untuk belanja produk yang sama. Hal ini juga yang mendorong ibu rumah tangga belanja secara *online*. Melalui pasar *online*, ibu rumah tangga dapat mengetahui kualitas produk secara langsung dari pelanggan, sedangkan pada belanja secara *offline*, ibu rumah tangga tidak bisa mengetahui kualitas produk sebelum belanja.

Indikator kualitas yang dipertimbangkan oleh ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang dalam melihat kolom komentar terdiri atas 1) pelanggan sebelumnya mendapatkan manfaat dari produk, 2) pelanggan sebelumnya membeli produk lebih dari satu kali, 3) pelanggan sebelumnya mengunggah foto kepuasan produk, 4) pelanggan sebelumnya mengunggah video kepuasan produk, dan 5) pelanggan sebelumnya memberikan bintang lima. Hal ini diketahui melalui

wawancara yang dilakukan terhadap ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi.

Berdasarkan indikator tersebut, perilaku ibu rumah di Kecamatan Guguk Panjang dalam belanja *online* ditentukan oleh beberapa kriteria berupa (1) manfaat produk, (2) penilaian bintang lima, (3) foto produk yang diunggah, (4) video produk yang diunggah, dan (5) kuantitas belanja. Indikator tersebut menjadi motivasi bagi ibu rumah tangga untuk melakukan belanja di toko *online* tersebut.

c. Kemudahan

Kemudahan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan juga menjadi pertimbangan ibu rumah tangga dalam mengambil keputusan untuk belanja *online*. Ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang mengungkapkan bahwa dengan belanja *online*, pekerjaannya menjadi lebih ringan karena tidak harus bepergian ke luar rumah. Hal tersebut berbeda dengan kegiatan yang dilakukan selama belanja *online*. Ibu rumah tangga harus melakukan serangkaian aktivitas sebelum, selama, dan setelah belanja.

Aktivitas yang dilakukan ibu rumah sebelum belanja secara *offline* di antaranya ialah membersihkan rumah, mandi, berdandan, dan mencari transportasi umum dengan berjalan kaki. Sementara itu, aktivitas yang harus dilakukan selama belanja ialah berjalan dari satu lokasi ke lokasi lain, sedangkan aktivitas yang dilakukan setelah belanja ialah menyeleksi barang belanjaan dan beristirahat karena lelah. Namun, setelah melakukan aktivitas belanja *online*, aktivitas tersebut menjadi berkurang. Oleh karena itu, ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang menjadikan belanja *online* sebagai sebuah perilaku karena mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan barang.

d. Waktu

Ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang juga dimanjakan dengan berbagai fitur selama belanja *online*. Ibu rumah tangga tidak harus berkeliling ke beberapa tempat untuk mencari dan membeli barang yang diperlukan. Artinya, waktu yang dipakai untuk berbelanja dapat dipakai untuk mengerjakan tugas rumah tangga lainnya.

Untuk belanja *online*, ibu rumah tangga hanya membuka website atau aplikasi belanja *online* untuk mencari, melihat, dan membeli barang yang

dibutuhkan dengan berbagai tawaran jenis dan harga yang memadai, baik dalam kondisi baru ataupun bekas. Produk pun bisa berasal dari berbagai tempat di dalam negeri dan di luar negeri. Belanja secara *online* ini berdampak pada waktu yang dipakai untuk ibu rumah tangga dalam berbelanja lebih sedikit dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang diberi kemudahan dalam membeli barang-barang yang dibutuhkan secara cepat dan tepat. Efisiensi waktu menyebabkan ibu rumah menjadikan belanja *online* sebagai sebuah perilaku.

Ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang melakukan belanja *online* untuk membeli kebutuhan harian yang diperlukan oleh anggota rumah tangga. Penerimaan rumah tangga yang diterima oleh ibu rumah tangga memang tidak hanya digunakan untuk membeli bahan makanan. Ibu rumah tangga juga membeli kebutuhan rumah tangga lainnya, seperti obat-obatan, perlengkapan mandi, pakaian harian, kecantikan, aksesori, perlengkapan dan produk rumah tangga, perlengkapan dapur, alat tulis, mainan anak, dan elektronik.

Kebutuhan rumah tangga tersebut dibeli oleh ibu rumah tangga di dua toko *online*, yakni Shopee dan Tiktok Shop. Dua toko *online* ini dipilih karena menawarkan harga murah, pilihan yang beragam, dan diskon yang banyak. Di samping itu, kualitas produk yang ditawarkan juga bagus.

Minat atau motivasi konsumen dalam berbelanja pada dasarnya merupakan faktor pendorong yang menentukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk memperoleh barang yang tepat yang dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan, dan pilihan tersebut akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan berdasarkan selera konsumen, seperti pemilihan produk, merek, distributor, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran, dan determinan lainnya (Firmansyah & Se, 2019).

2. Pemahaman Informasi yang Diperoleh Ibu Rumah Tangga

Pengetahuan ibu rumah tangga sebagai konsumen dalam memanfaatkan teknologi dalam belanja online merupakan semua informasi yang dimiliki dan dipahami oleh seorang ibu rumah tangga sebagai konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya

sebagai konsumen. Di antaranya mencari berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya mengenai yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Melalui wawancara yang dilakukan kepada ibu rumah tangga sebagai informan, beberapa hal yang menjadi pemahaman informasi ibu rumah tangga mengenai belanja online.

a. Pengetahuan tentang Produk

Ibu rumah tangga sebagai konsumen harus mengetahui tentang produk yang akan dibeli. Apabila ibu rumah tangga kurang mengetahui informasi mengenai karakteristik suatu produk, ibu rumah tangga dapat mengambil keputusan yang salah dalam membeli suatu barang yang diinginkan melalui online shop. Pengetahuan tentang produk tersebut meliputi 1) ukuran produk, 2) model produk, 3) warna yang diinginkan, 4) merk produk, serta 5) manfaat produk.

Ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang menjelaskan bahwa kelima informasi tersebut sangat penting dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk memilih produk akan dilakukan setelah ibu rumah tangga mendapatkan informasi bahwa produk tersebut memiliki 1) ukuran yang sesuai dengan kebutuhan, 2) model produk kekinian, 3) warna yang dimiliki sesuai dengan keinginan, 4) merk produk cukup terkenal, serta 5) produk sangat manfaat dan sesuai dengan kebutuhan.

b. Pengetahuan tentang Waktu untuk Membeli Produk

Pengetahuan mengenai waktu untuk membeli produk juga menjadi faktor penentu yang penting bagi ibu rumah tangga dalam belanja online. Ibu rumah tangga tidak akan langsung membeli sebuah produk karena percaya bahwa harga sebuah produk akan turun pada masa-masa tertentu. Hal ini diyakini ibu rumah tangga karena setiap bulan toko online selalu menawarkan diskon untuk semua produk yang dijual. Pada tanggal cantik, seperti tanggal 7 bulan 7 (tanggal 7 bulan Juli) atau tanggal 11 bulan 11 (tanggal 11 bulan November) atau pada tanggal yang sama pada hitungan bulan yang sama, toko online akan memberikan harga diskon atau harga khusus untuk produk yang dibutuhkan oleh ibu rumah tangga. Dengan adanya waktu tertentu ini, ibu rumah tangga pun menyesuaikan kondisi belanja dengan waktu yang ditawarkan oleh toko online. Dengan adanya waktu-waktu

tertentu ini, ibu rumah tangga dapat memperoleh harga barang yang lebih murah dibandingkan dengan harga barang yang tertera di luar waktu tersebut.

c. Pengetahuan tentang Cara Membeli

Ibu rumah tangga sebagai konsumen yang berbelanja secara online harus memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang cara membeli secara online. Apabila ibu rumah tangga mengetahui dan memahami tentang cara membeli, pada dasarnya akan memudahkan bagi kedua belah pihak, yakni antara pemilik online shop dan ibu rumah tangga sebagai konsumen, dan begitu juga sebaliknya. Pengetahuan yang harus dimiliki ibu rumah tangga ialah cara check out atau keluar dari toko online untuk melanjutkan pembayaran. Setelah memilih produk, ibu rumah tangga tidak langsung membayar produk tersebut, tetapi menyimpannya ke dalam keranjang online sebagaimana berbelanja di toko offline. Setelah barang dimasukkan ke keranjang, ibu rumah tangga akan melanjutkan mencari barang yang dibutuhkan di toko yang sama. Mencari barang lain di toko yang sama diperlukan oleh ibu rumah tangga agar dapat dilakukan satu kali pengiriman barang sehingga ongkos kirim menjadi lebih murah.

Dalam hal ini, ibu rumah tangga harus mengetahui tombol keranjang di aplikasi online shop tersebut. Setelah memilih semua barang, ibu rumah tangga harus kembali ke beranda dan menekan tombol keranjang tersebut. Di menu keranjang, ibu rumah tangga kembali mencentang produk yang tersimpan untuk kemudian dilanjutkan dengan menekan menu check out. Dalam menu check out, ibu rumah tangga akan menemukan opsi pengiriman dan metode pembayaran. Ibu rumah tangga dapat memilih opsi pengiriman berupa pengiriman gratis untuk jangka waktu yang normal atau ongkos tertentu untuk pengiriman dalam jangka waktu yang cepat. Dalam opsi pengiriman ini, sudah tertera alamat rumah yang tersimpan di aplikasi. Ini untuk membantu penjual mengirimkan barang ke alamat pembeli.

Selanjutnya, ibu rumah tangga dapat memilih metode pembayaran dengan menggunakan saldo di aplikasi, COD (*cash on delivery*), atau transfer bank. Jika ibu rumah tangga memiliki saldo di aplikasi, ia dapat memilih saldo untuk membayar produk yang dibeli. Namun, jika ibu rumah hanya memiliki uang tunai di rumah, ia dapat memilih pembayaran COD. Ibu rumah tangga dapat memilih opsi transfer

bank jika ternyata uang yang dimiliki masih berada dalam rekening bank. Setelah memilih menu pembayaran yang sesuai, ibu rumah tangga dapat melakukan konfirmasi agar barang tersebut diproses oleh penjual. Menu konfirmasi inilah yang menjadi penentu bahwa pembelian sudah dilakukan secara *online*.

d. Pengetahuan tentang Kepuasan

Pada dasarnya, sebagai konsumen, ibu rumah tangga membeli suatu produk dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Akan tetapi, lebih dari itu, ibu rumah tangga juga ingin mendapatkan kepuasan dari produk yang telah dibelinya. Apabila ibu rumah tangga tidak merasakan kepuasan, ibu rumah tangga tidak akan melanjutkan pembelian produk di toko yang sama atau tidak akan menjadi pelanggan toko tersebut.

3. Persepsi Ibu Rumah Tangga dalam Memanfaatkan Teknologi terhadap Pembelian Kebutuhan melalui Belanja Online

Setelah melakukan belanja online, ibu rumah tangga memiliki sebuah persepsi mengenai belanja online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Republik Indonesia, 2022). Dalam hal ini, persepsi adalah tanggapan dari ibu rumah tangga mengenai belanja online yang dilakukan. Ada sejumlah persepsi yang dimiliki ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang mengenai belanja online. Berikut persepsi ibu rumah tangga tersebut.

- 1) Belanja Online sebagai Suatu Kemudahan
- 2) Metode Pembayaran dalam Belanja Online sangat Praktis
- 3) Ketersediaan beraneka ragam jenis barang yang dibutuhkan
- 4) Penawaran Diskon yang Menarik
- 5) Keamanan dan Kenyamanan dalam Berbelanja

4. Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian Kebutuhan melalui Belanja Online

Keputusan ibu rumah tangga dalam belanja online diawali dengan mengidentifikasi keperluan. Ibu rumah tangga mengamati keperluan rumah tangga, baik untuk dirinya maupun untuk anggota keluarga. Setelah ibu rumah tangga

mengetahui barang-barang yang diperlukan, ibu rumah tangga akan masuk ke tahap selanjutnya, yakni menelusuri informasi terkait barang-barang tersebut di toko online.

Dalam upaya pencarian informasi, ibu rumah tangga akan melihat produk yang ditawarkan oleh banyak toko online, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktok, dan JD.ID. Dalam pencarian informasi ini, ibu rumah tangga melihat deskripsi produk, ukuran, model, merek, dan harga. Selain itu, ibu rumah tangga juga melihat opsi pengiriman dan metode pembayaran. Ibu rumah tangga membandingkan semua hal tersebut dari berbagai toko online yang dikunjungi.

Setelah ibu rumah tangga menemukan produk, opsi pengiriman, dan metode pembayaran yang sesuai, ibu rumah tangga pun memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dari pilihan yang tersedia, ibu rumah tangga memilih Shopee dan Tiktok karena pilihan yang ditawarkan sangat beragam, harga murah, ibu rumah tangga memiliki pilihan membayar dalam berbagai metode pembayaran, serta banyak diskon yang diberikan pada waktu-waktu tertentu. Namun, jika ibu rumah tangga melihat kekurangan dari pilihan tersebut, ibu rumah tangga memutuskan tidak melakukan pembelian. Keputusan tidak belanja diberikan kepada Lazada, Tokopedia dan JD.ID.

Perilaku yang dilakukan ibu rumah tangga yang satu dengan ibu rumah tangga yang lain memang beragam sesuai dengan kondisi konsumen, serta situasi dan kondisi eksternal yang akan mempengaruhinya, seperti kondisi keuangan. Namun, proses yang dilalui oleh ibu rumah tangga rata-rata hampir menunjukkan kesamaan. Dalam penelitian ini, tingkat pencarian informasi yang dilakukan ibu rumah tangga hampir sama. Namun, proses pengambilan keputusan berbeda. Ada ibu rumah tangga yang langsung memutuskan sesuatu setelah melihat produk dan ulasan konsumen. Namun, ada juga ibu rumah tangga yang memutuskan belanja online setelah melakukan proses yang panjang, seperti mendiskusikan dulu dengan anggota keluarga yang lain.

Keputusan pembelian yang dilakukan ibu rumah tangga merupakan satu tahap dari keseluruhan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan ibu rumah tangga dalam memanfaatkan teknologi terhadap pembelian kebutuhan melalui belanja online shop di Kecamatan Guguk Panjang

dapat diklasifikasikan menjadi lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dijelaskan di bawah ini.

- Pengenalan Masalah atau Kebutuhan
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian

5. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Berbelanja Online

Dalam pengambilan keputusan, ibu rumah tangga dihadapkan juga pada banyak faktor yang mempengaruhi dalam berbelanja. Dari analisis yang dilakukan, terdapat dua faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi melakukan belanja online, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam belanja *online*.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan salah satu faktor utama yang membuat ibu rumah tangga menggunakan aplikasi belanja online. Ada beberapa faktor internal yang mempengaruhi ibu rumah tangga dalam melakukan belanja online, yaitu adanya motivasi, kemudahan informasi yang diperoleh, faktor kesehatan, dan faktor psikologis. Faktor tersebut muncul secara naluriah dari dalam diri ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang.

b. Faktor Eksternal

Selain faktor internal, juga ada faktor eksternal atau yang bisa juga disebut faktor yang berasal dari luar. Faktor eksternal yang dimaksud ialah dorongan anggota keluarga, tetangga atau keluarga, iklan di media sosial, efisiensi waktu dan biaya, serta perkembangan budaya yang saat ini mempengaruhi ibu rumah tangga untuk mengikuti tren belanja online. Faktor eksternal diungkapkan ibu rumah tangga muncul ketika ibu rumah tangga pada awalnya tidak memilih belanja online, namun dorongan-dorongan dari luar membuat ibu rumah tangga akhirnya memutuskan untuk melakukan belanja online.

D. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian terhadap ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi, dapat disimpulkan bahwa motivasi yang dimiliki ibu rumah tangga dalam belanja *online* adalah kebutuhan rumah tangga yang banyak, tetapi tidak didukung oleh penerimaan rumah tangga. Konsumen mencari solusi dengan belanja *online* karena harga yang ditawarkan toko *online* lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pasar tradisional. Motivasi konsumen ini juga dipengaruhi oleh budaya yang dimiliki. Konsumen yang berasal dari suku Minangkabau menganut konsep *sakali aia gadang, sakali tapian barubah*. Kehadiran teknologi menyebabkan perilaku konsumen dalam belanja berubah dari konvensional menjadi sistem online sehingga menyebabkan belanja online menjadi kebutuhan.

Daftar Pustaka

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology acceptance model (tam) dalam online shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Siagian, S. P. (2018). *Teori motivasi dan aplikasinya*. Rineka Cipta.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alpabeta, Bandung*, 62–70.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Utami, S. S. (2010). Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1).
- Widyosiswoyo, S. (2004). *Ilmu Budaya Dasar*: Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia.