

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan transaksi ekonomi. *e-commerce* menjadi fenomena global yang mengubah paradigma bisnis dari pasar tradisional menjadi pasar digital. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan tren positif, terutama selama masa pandemi Covid- 19 yang memaksa masyarakat beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya bagi warga perumahan Angkasa Pura Jambi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi dan ekonomi keluarga yang bertempat tinggal di Perumahan Angkasa Pura Jambi, dan untuk menganalisis pengaruh nilai pendapatan, nilai harga, iklan, frekuensi serta kepercayaan dalam perilaku konsumen dalam belanja *online*. Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel berjumlah 50 orang yang diambil berdasarkan teknik *purposive sampling*. Pendekatan yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pertama dari rumusan masalah adalah dengan menggunakan distribusi frekuensi, sedangkan untuk menjawab pertanyaan kedua, digunakan teknik analisis regresi berganda yang menggunakan software statistik SPSS versi 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam range satu bulan, responden dengan jumlah 50 orang dengan mayoritas perempuan, dengan rata – rata berusia 27 tahun, mayoritas bekerja sebagai non - asn, dengan pendapatan bulanan antara 3 sampai 4 juta. Responden rata – rata pembelian kurang dari 1 juta untuk belanja *online*, kecenderungan membeli barang non-pangan sebanyak 3-5 unit per bulan. Rata – rata pembelian per bulan kurang dari 100 ribu. Iklan menjadi pengaruh terbesar dalam keputusan belanja *online*. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumen. variabel lainnya berpengaruh terhadap perilaku konsumen warga Perumahan Angkasa Pura Jambi dalam berbelanja *online*.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Belanja Online, Pendapatan, Harga, Frekuensi, Kepercayaan, Iklan, *e-commerce*.

ABSTRACT

The development of information and communication technology has changed the way people conduct economic transactions. e-commerce is a global phenomenon that changes the business paradigm from traditional markets to digital markets. In Indonesia, the growth of e-commerce shows a positive trend, especially during the Covid- 19 pandemic which forced people to switch to digital platforms to fulfill their daily needs, especially for residents of Angkasa Pura Jambi housing. This study aims to analyze the condition and economy of families residing in Angkasa Pura Jambi Housing, and to analyze the effect of income value, price value, advertising on social media, frequency and trust in consumer behavior in online shopping. The type of research used in this study is quantitative research, utilizing field research and library research in the collection method in this study. The sample used in this study was 50 people who were taken based on purposive sampling technique. The approach used to answer the first question of the problem formulation is to use frequency distribution, while to answer the second question, multiple regression analysis techniques are used using SPSS version 25.0 statistical software.

The results showed that there were 50 respondents with the majority being female. The average respondent is 27 years old, with the majority working as self-employed, the most common last education is S1, with a monthly income between 3 to 4 million. Respondents on average spend less than 1 million on online shopping, with a tendency to buy 3-5 units of non-food items per month. The average purchase per month is less than 100k. Advertising is the biggest influence in online shopping decisions. From these results, it shows that there is no effect of income on consumer behavior. Price, frequency, advertising and trust affect the consumer behavior of residents of Angkasa Pura Jambi Housing in shopping online.

Keywords: Consumer Behavior, Online Shopping, Income, Price, Frequency, Consumer Trust, Advertising, e-commerce.