

Gambaran Pengambilan Keputusan Pembelian *Online* Dewasa

Firdaus Reyhan

12519471

Fakultas Psikologi

Universitas Gunadarma

ABSTRAK

Dewasa awal yang sudah memasuki masa produktif cenderung aktif dalam memanfaatkan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk belanja online. Stabilitas finansial, tanggung jawab keluarga, serta keterbatasan waktu akibat kesibukan kerja menjadikan kelompok ini sebagai konsumen dominan di *e-commerce*. Dalam konteks ini, bagaimana individu mengambil keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman, persepsi, serta preferensi pribadi, dan faktor eksternal seperti strategi pemasaran digital, ulasan konsumen, maupun fitur platform belanja. Pola pikir, perasaan, dan tindakan yang menyertai proses pengambilan keputusan tersebut pada akhirnya menentukan kepuasan serta keberlanjutan perilaku belanja daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris gambaran pengambilan keputusan pembelian *online* pada individu dewasa di Indonesia. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan instrumen berupa kuesioner yang disusun berdasarkan dimensi keputusan pembelian. Kuesioner disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan individu dewasa berusia ≥ 18 tahun yang berdomisili di Jakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, dengan melihat nilai frekuensi, mean, standar deviasi, dan uji normalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian *online* pada konsumen dewasa di Jakarta berada pada kategori sedang hingga tinggi. Konsumen terlibat aktif dalam setiap tahap keputusan pembelian, dan semakin tinggi pendidikan, pendapatan, serta jumlah akun *e-commerce*, semakin tinggi pula kualitas keputusan belanja daring. Seluruh dimensi pengambilan keputusan memiliki nilai *mean* empiris di atas *mean* hipotetik, yang mengindikasikan pola belanja konsumen dewasa bersifat rasional dan selektif, dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Kata kunci: pembelian *online*, konsumen dewasa, pengambilan keputusan, *e-commerce*.