

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN ONLINE SHOPPING DI KOTA DENPASAR

**Angelista Rofina Kleden⁽¹⁾, Nyoman Dwika Ayu Amrita⁽²⁾, Ni Putu Ayu Suariani⁽³⁾,
I Komang Dodik Setiawan⁽⁴⁾, Ni Nyoman Puja Narayani⁽⁵⁾, Ni Kadek Ratih Swastini⁽⁶⁾**

(1)(2)(3)(4)(5)(6) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Ngurah Rai
Jl. Kampus Ngurah Rai No.30, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238
kadekratihswastini@gmail.com¹, angelkleden16@gmail.com², tuayu5483@gmail.com³
dodik6924@gmail.com⁴, pujanarayani17@gmail.com⁵ Angelista2026

Abstract

This study aims to explore how consumers in Denpasar develop their behavior when engaging in online shopping. A descriptive qualitative approach was employed through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that online shopping behavior is influenced by several key factors, including trust, perceived risk, satisfaction, generational characteristics, and the features offered by e-commerce platforms. Trust emerges as the most dominant factor, as consumers pay close attention to store reputation, customer reviews, and transaction security. Perceived risk also plays a significant role, particularly concerns about product mismatch or damage during delivery. Consumer satisfaction is formed when the shopping experience meets expectations, which encourages repeat purchases. Furthermore, clear behavioral differences are found among Generations X, Y, and Z, where Generation X tends to be more cautious, Generation Y more adaptive, and Generation Z highly responsive to digital features. Overall, online shopping behavior is shaped by psychological factors, digital experiences, and generational characteristics. These findings are expected to serve as a reference for e-commerce platforms and sellers in improving service quality and digital marketing strategies.

Keywords: consumer behavior, online shopping, trust, risk, satisfaction, generation X Y Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen di Kota Denpasar membentuk perilaku mereka dalam melakukan belanja online. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja online dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kepercayaan, persepsi risiko, kepuasan, karakteristik generasi, serta fitur-fitur yang disediakan platform e-commerce. Kepercayaan muncul sebagai faktor paling dominan, di mana konsumen sangat memperhatikan reputasi toko, ulasan pembeli, dan jaminan keamanan transaksi. Persepsi risiko juga berperan penting, terutama terkait kekhawatiran barang tidak sesuai atau kerusakan saat pengiriman. Kepuasan konsumen terbentuk ketika pengalaman belanja sesuai dengan harapan, sehingga mendorong pembelian ulang. Selain itu, terdapat perbedaan perilaku yang jelas antara Generasi X, Y, dan Z, di mana Generasi X lebih berhati-hati, Generasi Y lebih adaptif, dan Generasi Z paling responsif terhadap fitur digital. Penelitian ini menegaskan bahwa perilaku belanja online merupakan kombinasi antara faktor psikologis, pengalaman digital, dan karakteristik generasi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi platform e-commerce dan penjual dalam meningkatkan kualitas layanan serta strategi pemasaran digital.

Kata kunci: perilaku konsumen, belanja online, kepercayaan, risiko, kepuasan, generasi X Y Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir membuat pola konsumsi masyarakat berubah dengan sangat cepat, termasuk di Kota Denpasar yang dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi dan gaya hidup modern di Bali. Masyarakat kini semakin terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara online, mulai dari bekerja, belajar, hingga berbelanja. Pergeseran perilaku ini tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil dari meningkatnya akses internet, penggunaan smartphone yang semakin merata, serta hadirnya berbagai platform e-commerce yang menawarkan kemudahan dan pengalaman belanja yang lebih praktis.

Dalam konteks belanja online, konsumen di Denpasar menunjukkan pola yang cukup menarik. Mereka tidak hanya mencari produk yang murah atau promo besar, tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek seperti keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, dan kualitas layanan pengiriman. Hal ini sejalan dengan temuan Amrita, Dewi, & Wulandari (2025) yang menegaskan bahwa perilaku konsumen dalam belanja online sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi risiko, dan kepuasan. Ketiga faktor ini menjadi fondasi utama yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan transaksi, melakukan pembelian ulang, atau bahkan merekomendasikan platform tertentu kepada orang lain.

Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung. Mereka hanya mengandalkan foto, deskripsi, dan ulasan pengguna lain. Ketika konsumen

merasa bahwa platform atau penjual dapat dipercaya, mereka akan lebih berani melakukan transaksi. Sebaliknya, jika mereka pernah mengalami pengalaman buruk seperti barang tidak sesuai, pengiriman terlambat, atau layanan pelanggan yang tidak responsif, tingkat kepercayaan akan menurun dan memengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Amrita et al. (2025) juga menekankan bahwa persepsi risiko baik risiko finansial, risiko produk, maupun risiko pengiriman menjadi salah satu alasan mengapa sebagian konsumen masih ragu untuk berbelanja online.

Selain faktor kepercayaan dan risiko, perbedaan generasi juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku belanja online masyarakat Denpasar. Penelitian Rastini & Nurcaya (2020) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara Generasi X, Y, dan Z dalam hal motivasi, preferensi, dan frekuensi belanja online. Generasi Z dan Y, yang lebih akrab dengan teknologi digital, cenderung lebih aktif dan impulsif dalam melakukan pembelian. Mereka cepat beradaptasi dengan fitur-fitur baru seperti flash sale, live shopping, dan free shipping. Sementara itu, Generasi X lebih berhati-hati dan mempertimbangkan aspek keamanan serta kualitas layanan sebelum memutuskan untuk bertransaksi.

Fenomena ini terlihat jelas dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Denpasar. Generasi muda yang banyak beraktivitas di kampus, ruang kerja kreatif, dan lingkungan digital lebih sering memanfaatkan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan harian. Mereka mengutamakan kemudahan aplikasi,

kecepatan pengiriman, dan harga yang kompetitif. Di sisi lain, generasi yang lebih tua lebih fokus pada jaminan kualitas, reputasi toko, dan keamanan pembayaran. Perbedaan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak bisa disamaratakan; setiap kelompok usia memiliki pertimbangan dan motivasi yang berbeda.

Selain itu, perkembangan fitur-fitur baru dalam platform e-commerce juga semakin memperkuat minat masyarakat Denpasar untuk berbelanja online. Fitur seperti live shopping memungkinkan konsumen melihat produk secara real-time, sementara sistem ulasan dan rating membantu mereka menilai kredibilitas penjual. Konsumen merasa bahwa belanja online bukan hanya transaksi, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan interaktif.

Melihat berbagai dinamika tersebut, penelitian mengenai perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di Kota Denpasar menjadi sangat relevan. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dapat membantu pelaku bisnis, platform e-commerce, dan peneliti untuk memahami bagaimana perilaku ini terbentuk dan bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai perilaku belanja online, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa depan.

TINJAUAN TEORITIS

1. Perilaku Konsumen dalam Belanja Online

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seseorang mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks digital, perilaku ini menjadi lebih dinamis karena konsumen tidak lagi berinteraksi langsung dengan produk maupun penjual. Mereka hanya mengandalkan informasi visual, ulasan, rating, dan reputasi platform. Di Kota Denpasar, perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin sibuk membuat belanja online menjadi pilihan yang dianggap lebih praktis dan efisien.

Penelitian Amrita, Dewi, & Wulandari (2025) menunjukkan bahwa masyarakat Bali, termasuk Denpasar, semakin terbiasa menggunakan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, dan kualitas layanan pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam belanja online dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan teknologi.

2. Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust)

Kepercayaan adalah fondasi utama dalam transaksi online. Konsumen harus yakin bahwa penjual dan platform dapat dipercaya, terutama karena mereka tidak dapat melihat barang secara langsung. Pavlou (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam e-commerce terbentuk dari persepsi integritas, kompetensi, dan keandalan penjual. Tanpa kepercayaan, konsumen tidak akan berani melakukan transaksi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Amrita et al. (2025) yang menyatakan

bahwa kepercayaan merupakan faktor paling dominan dalam keputusan belanja online di Bali. Konsumen Denpasar cenderung memilih toko dengan rating tinggi, ulasan positif, dan jaminan keamanan transaksi. Selain itu, Gefen, Karahanna, & Straub (2003) menegaskan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan mengurangi ketidakpastian dalam belanja online.

3. Persepsi Risiko Konsumen (*Perceived Risk*)

Persepsi risiko adalah kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kerugian selama proses belanja online. Risiko ini dapat berupa:

- Risiko produk (barang tidak sesuai)
- Risiko finansial (penipuan pembayaran)
- Risiko pengiriman (barang hilang atau rusak)
- Risiko privasi (kebocoran data pribadi)

Menurut Kim, Ferrin, & Rao (2008), persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat membeli. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin kecil kemungkinan konsumen melakukan transaksi. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian Amrita et al. (2025) yang menyatakan bahwa risiko produk dan risiko pengiriman menjadi kekhawatiran utama konsumen di Bali.

Konsumen Denpasar, terutama generasi yang lebih tua, cenderung lebih berhati-hati dan membutuhkan jaminan keamanan sebelum melakukan transaksi. Platform yang mampu memberikan perlindungan pembeli, sistem pembayaran aman, dan layanan

pelanggan responsif akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen.

4. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen muncul ketika pengalaman belanja sesuai atau melebihi harapan. Dalam belanja online, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, kecepatan pengiriman, kemudahan aplikasi, dan layanan pelanggan. Amrita et al. (2025) menegaskan bahwa kepuasan menjadi faktor penting yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau berpindah ke platform lain.

Konsumen Denpasar yang merasa puas biasanya memberikan ulasan positif, merekomendasikan toko kepada teman, dan menjadi pelanggan tetap. Sebaliknya, pengalaman buruk seperti barang tidak sesuai atau pengiriman terlambat dapat membuat konsumen enggan berbelanja kembali.

5. Perbedaan Perilaku Konsumen Berdasarkan Generasi

Perilaku belanja online berbeda antara generasi. Rastini & Nurcaya (2020) menemukan bahwa Generasi X, Y, dan Z memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal motivasi, preferensi, dan frekuensi belanja online.

a) Generasi X

Lebih berhati-hati, lebih mengutamakan keamanan, tidak impulsif serta membeli produk yang benar-benar dibutuhkan.

b) Generasi Y (Milenial)

Lebih Adaptif terhadap teknologi, responsif terhadap promo, mengandalkan ulasan sebelum membeli serta lebih sering belanja untuk gaya hidup.

c) Generasi Z

Paling aktif berbelanja online, cepat mengambil keputusan, suka fitur live shopping serta mengutamakan kecepatan dan kemudahan aplikasi.

Di Denpasar, Generasi Y dan Z mendominasi aktivitas belanja online karena mereka lebih terbiasa dengan teknologi digital dan lebih responsif terhadap tren digital.

6. Pengaruh Platform E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen

Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumen. Fitur-fitur seperti flash sale, free shipping, voucher, live shopping, dan chat seller membuat pengalaman belanja semakin menarik dan interaktif.

Menurut Pavlou (2003), fitur keamanan dan transparansi informasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, Gefen et al. (2003) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan platform dapat meningkatkan niat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang berusaha memahami fenomena secara mendalam melalui kata-kata, pengalaman, dan perspektif subjek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena perilaku konsumen dalam melakukan belanja online merupakan fenomena sosial yang tidak bisa dijelaskan hanya dengan angka, tetapi membutuhkan pemahaman konteks, motivasi, dan pengalaman nyata dari para pelaku belanja online.

Menurut Bogdan & Taylor, penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini cocok digunakan ketika peneliti ingin memahami makna di balik tindakan manusia dalam situasi yang alami. Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin menggali bagaimana konsumen di Kota Denpasar memaknai pengalaman mereka saat berbelanja online—apa yang membuat mereka percaya, apa yang mereka khawatirkan, dan bagaimana mereka menilai kepuasan setelah bertransaksi.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, khususnya pada kelompok masyarakat yang aktif menggunakan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Denpasar dipilih karena merupakan pusat aktivitas ekonomi dan digital di Bali, sehingga perilaku belanja online masyarakatnya sangat dinamis dan relevan untuk diteliti.

3. Subjek dan Informan Penelitian
Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria informan meliputi:

1. Berdomisili di Kota Denpasar
2. Aktif melakukan belanja online minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir
3. Berasal dari generasi berbeda (X, Y, dan Z) untuk melihat variasi perilaku
4. Bersedia diwawancarai secara mendalam

4. Teknik Pengumpulan Data
Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali pengalaman informan secara fleksibel. Pertanyaan berfokus pada:

- Pengalaman belanja online
- Faktor yang memengaruhi kepercayaan
- Persepsi risiko
- Kepuasan setelah bertransaksi
- Preferensi platform e-commerce

2. Observasi

Peneliti mengamati perilaku konsumen saat menggunakan aplikasi e-commerce, seperti cara mereka memilih toko, membaca ulasan, atau membandingkan harga. Observasi dilakukan secara langsung maupun melalui dokumentasi layar (screen recording) yang diberikan informan.

3. Studi Dokumentasi

Dokumen yang dikumpulkan meliputi:

- Ulasan produk
- Riwayat pembelian
- Fitur-fitur platform e-commerce

Dokumentasi ini membantu memperkuat temuan dari wawancara dan observasi.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, & Saldaña (2014) yang terdiri dari tiga tahap:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Peneliti memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Misalnya, data mengenai kepercayaan, risiko, dan kepuasan konsumen.

2. Penyajian Data (Data Display)

Data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau kategori tematik agar mudah dipahami. Penyajian ini membantu

peneliti melihat pola dan hubungan antar-temuan.

3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)

Peneliti menarik makna dari data yang telah dianalisis untuk menjawab fokus penelitian. Kesimpulan bersifat fleksibel dan dapat berubah jika ditemukan data baru.

6. Keabsahan Data

Untuk memastikan data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan informasi dari berbagai informan (Generasi X, Y, Z).

2. Triangulasi Teknik

Membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Triangulasi Waktu

Melakukan pengecekan ulang data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi jawaban.

Selain itu, peneliti juga melakukan member check, yaitu meminta informan mengonfirmasi kembali hasil wawancara untuk memastikan tidak ada kesalahan interpretasi.

PEMBAHASAN

Penelitian ini berusaha memahami bagaimana konsumen di Kota Denpasar membentuk perilaku mereka ketika berbelanja secara online. Melalui wawancara mendalam dan observasi, terlihat bahwa perilaku belanja online bukan hanya soal membeli barang, tetapi juga soal bagaimana konsumen menilai keamanan, kenyamanan, dan kepastian dalam setiap transaksi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga pengalaman sebelumnya, persepsi risiko, dan keyakinan mereka terhadap

platform e-commerce. Pendekatan kualitatif sangat membantu menggali cara konsumen memaknai proses belanja online ini secara lebih mendalam.

1. Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Online

Kepercayaan muncul sebagai faktor yang paling menentukan dalam keputusan belanja online. Informan menyebutkan bahwa mereka tidak akan membeli barang dari toko yang tidak memiliki ulasan, rating rendah, atau deskripsi produk yang tidak jelas. Sebagian besar informan mengaku selalu membaca ulasan pembeli lain, melihat foto asli produk, dan membandingkan beberapa toko sebelum memutuskan membeli.

Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman berulang. Ketika konsumen merasa bahwa platform memberikan perlindungan seperti jaminan pengembalian barang atau pengembalian dana, mereka menjadi lebih yakin untuk bertransaksi. Dalam konteks Denpasar, kepercayaan juga dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau keluarga yang pernah berbelanja di toko yang sama. Pola ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya soal toko, tetapi juga soal bagaimana konsumen memaknai rasa aman dalam transaksi digital.

2. Persepsi Risiko Konsumen

Selain kepercayaan, risiko menjadi pertimbangan penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Banyak informan mengaku khawatir barang yang datang tidak sesuai dengan foto, rusak saat pengiriman, atau bahkan tidak dikirim sama sekali. Kekhawatiran ini lebih kuat dirasakan oleh informan dari generasi yang lebih tua, yang cenderung lebih

berhati-hati dalam menggunakan teknologi.

Sementara itu, generasi yang lebih muda cenderung lebih santai dalam menghadapi risiko. Mereka merasa bahwa selama platform menyediakan jaminan pengembalian barang, risiko tersebut masih bisa diterima. Namun, mereka tetap mengandalkan ulasan dan rating sebagai dasar keputusan. Risiko membuat konsumen lebih selektif, lebih banyak membandingkan toko, dan lebih berhati-hati dalam memilih metode pembayaran.

3. Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Informan merasa puas ketika barang datang tepat waktu, kualitasnya sesuai, dan proses pembelian berjalan lancar. Ada juga yang merasa puas karena mendapatkan harga murah atau promo besar.

Kepuasan ini kemudian memengaruhi perilaku selanjutnya. Informan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan ulasan positif. Mereka juga lebih sering merekomendasikan toko tersebut kepada teman atau keluarga. Sebaliknya, informan yang kecewa cenderung menghindari toko tersebut dan bahkan menghindari platform tertentu. Pola ini menunjukkan bahwa kepuasan bukan hanya soal transaksi, tetapi juga soal hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform.

4. Perilaku Berdasarkan Generasi X, Y, dan Z

Bagian ini menjadi sangat penting karena penelitian ini memang melibatkan konsumen dari berbagai generasi. Setiap

generasi memiliki karakteristik, cara berpikir, dan kebiasaan digital yang berbeda, sehingga memengaruhi cara mereka berbelanja online seperti generasi X, generasi Y, dan generasi Z.

- **Generasi X**

Lahir sekitar tahun 1965 - 1980.

Mereka tumbuh sebelum era internet, sehingga lebih berhati-hati dalam menggunakan teknologi. Mereka mengutamakan keamanan, kejelasan informasi, dan kualitas produk. Generasi ini cenderung membaca detail produk dengan teliti dan jarang membeli barang secara impulsif.

- **Generasi Y (Milenial)**

Lahir sekitar tahun 1981–1996.

Mereka tumbuh bersama perkembangan internet dan media sosial. Mereka lebih adaptif terhadap teknologi, sering memanfaatkan promo, dan terbiasa membandingkan harga. Mereka tidak seketat Generasi X, tetapi tetap mempertimbangkan ulasan dan rating sebelum membeli.

- **Generasi Z**

Lahir sekitar tahun 1997–2012.

Mereka adalah generasi digital native, sejak kecil sudah terbiasa dengan smartphone, aplikasi, dan media sosial. Mereka paling cepat mengambil keputusan, sangat responsif terhadap fitur digital seperti flash sale, voucher, dan live shopping. Mereka juga paling sering membeli barang secara impulsif.

Pola ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online tidak bisa disamaratakan. Setiap generasi memiliki motivasi dan cara berpikir yang berbeda, sehingga strategi pemasaran e-commerce pun perlu disesuaikan dengan karakteristik generasi masing-masing.

5. Pengaruh Fitur Platform E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen
Fitur-fitur yang disediakan platform e-commerce memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Informan menyebutkan bahwa free shipping, flash sale, cashback, dan voucher sering membuat mereka membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Generasi Z bahkan mengaku sering membeli barang hanya karena tertarik dengan live shopping.

Sementara itu, generasi yang lebih tua lebih fokus pada fitur keamanan seperti buyer protection dan metode pembayaran yang aman. Mereka merasa lebih tenang ketika platform menyediakan jaminan pengembalian barang atau pengembalian dana. Pola ini menunjukkan bahwa fitur platform tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk cara konsumen memaknai pengalaman belanja online.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif mengenai perilaku konsumen dalam melakukan belanja online di Kota Denpasar, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk berbelanja secara digital dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan.

Kepercayaan menjadi fondasi terpenting dalam proses pembelian. Konsumen tidak hanya melihat harga, tetapi juga menilai reputasi toko, ulasan pembeli lain, foto asli produk, serta jaminan keamanan yang diberikan platform. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman berulang dan rasa aman yang diberikan oleh fitur perlindungan konsumen.

Persepsi risiko masih menjadi pertimbangan besar, terutama bagi konsumen dari generasi yang lebih tua. Kekhawatiran mengenai barang tidak sesuai, kerusakan saat pengiriman, hingga potensi penipuan membuat konsumen lebih selektif. Namun, generasi yang lebih muda cenderung lebih berani mengambil risiko selama platform menyediakan jaminan pengembalian barang.

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Ketika barang datang tepat waktu, kualitas sesuai, dan proses transaksi berjalan lancar, konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman buruk membuat mereka menghindari toko atau platform tertentu. Perbedaan perilaku yang jelas antara Generasi X, Y, dan Z.

- Generasi X lebih berhati-hati, fokus pada keamanan, dan jarang membeli secara impulsif.
 - Generasi Y lebih adaptif, memanfaatkan promo, dan mempertimbangkan ulasan sebelum membeli.
 - Generasi Z paling aktif, cepat mengambil keputusan, dan sangat responsif terhadap fitur digital seperti flash sale dan live shopping.
- Perbedaan ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online sangat dipengaruhi oleh karakteristik generasi. Fitur platform e-commerce memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Promo, gratis ongkir, cashback, dan tampilan aplikasi yang mudah digunakan membuat konsumen semakin tertarik

Berbelanja online. Fitur-fitur ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk pengalaman dan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, perilaku belanja online konsumen Denpasar merupakan kombinasi antara faktor psikologis, pengalaman digital, karakteristik generasi, dan kualitas layanan platform. Belanja online tidak lagi sekadar aktivitas membeli barang, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

SARAN

1. Saran untuk Platform E-Commerce

Platform e-commerce perlu meningkatkan fitur keamanan dan transparansi informasi agar konsumen merasa lebih aman. Penyediaan ulasan yang lebih terverifikasi, sistem pengembalian barang yang lebih mudah, serta edukasi mengenai keamanan transaksi akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Saran untuk Penjual (Seller)

Penjual perlu menjaga kualitas produk, memperjelas deskripsi barang, dan memberikan pelayanan yang responsif. Foto asli produk, pengemasan yang baik, dan komunikasi yang cepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Saran untuk Konsumen

Konsumen disarankan untuk selalu membaca ulasan, membandingkan beberapa toko, dan memanfaatkan fitur perlindungan pembeli. Konsumen juga perlu lebih bijak dalam memanfaatkan promo agar tidak terjebak dalam pembelian impulsif.

4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus pada platform tertentu seperti TikTok Shop atau Shopee Live, atau membandingkan perilaku konsumen antar daerah. Penelitian kuantitatif juga dapat dilakukan untuk mengukur pengaruh masing-masing faktor secara lebih terstruktur.

Study of Generations X, Y and Z.
Russian Journal of Agricultural and
Socio-Economic Sciences (RJOAS).

DAFTAR PUSTAKA

- Amrita, N. D. A., Dewi, D. A. P. A. K., & Wulandari, D. A. M. F. (2025). Analisis perilaku konsumen dalam belanja online: Faktor kepercayaan, risiko, dan kepuasan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 5(2), 45–56.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. Wiley.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Rastini, N. M., & Nurcaya, I. N. (2020). Online Shopping Behaviour of People in Indonesia: Consumers Comparative