

Analisis Perilaku Keputusan Konsumen Belanja Daring Barang Segar Mempertimbangkan Harga Barang, Jarak dan Ongkos Kirim

**ADIEN SEKAR APRILIANI^{1*}, FEBRI ZUKHRUF¹,
TAUFIQ SURYO NUGROHO¹, FATHIRO HUTAMA REKSA PUTRA²**

¹Fakultas Teknik Sipil dan Lingkungan, Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia

²Fakultas Teknik Teknolog Industri, Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia

Email: adiensekara45@gmail.com

ABSTRAK

Belanja daring kini telah menjadi fenomena yang semakin marak diberbagai lapisan masyarakat karena menawarkan kemudahan, kecepatan, pilihan dan pembandingan yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko berbelanja daring untuk komoditas barang segar dengan mempertimbangkan ongkos kirim, harga barang, dan jarak kirim. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu Stated Preference (SP) melalui penyebaran kuesioner kepada responden di berbagai wilayah Indonesia. Data dianalisis menggunakan pendekatan model logistik yaitu model binary logit untuk mengestimasi probabilitas konsumen dalam pemilihan alternatif toko online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ongkos kirim merupakan faktor yang paling signifikan dan sensitif dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih toko online, meskipun atribut ini hanya terlihat pada kelompok model tertentu. Sebaliknya, jarak pengiriman dan harga barang secara umum tidak menunjukkan pengaruh yang sensitif terhadap pilihan toko online.

Kata kunci: belanja daring, produk segar, harga barang, ongkos kirim, binary logit

ABSTRACT

Shopping online has emerged as a prevalent phenomenon throughout several societal segments, propelled by its convenience, rapidity, extensive product assortment, and simplicity in price comparison. This study seeks to examine the factors that affect consumers' selection of online retailers for their purchases, concentrating on variables such as shipping costs, product prices, and delivery distances. Data collection is executed via Stated Preference (SP) methodologies via questionnaires disseminated to respondents in Indonesia. The data were analysed employing a logistic regression methodology, specifically the binary logit model, to estimate consumer choice probabilities across various online retailers. The findings indicate that delivery cost is the most critical and sensitive variable influencing consumer choices when picking an online retailer, albeit this was only significant in certain model groups. In contrast, delivery distance and product pricing typically exerted no influence on online retailer selection. The findings underscore the strategic significance of controlling shipping expenses to enhance the competitiveness of online retailers, while suggesting that the impacts of distance and pricing may differ based on product type and distinct consumer attributes.

Keywords: online shopping, fresh product, product price, shipping cost, binary logit

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perdagangan dan distribusi barang. Kemudahan akses teknologi telah mempercepat pergeseran aktivitas belanja konsumen ke platform daring, menawarkan kenyamanan dan efisiensi waktu yang tinggi. Munculnya *e-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja barang ritel, didorong oleh akses internet yang semakin mudah dan perubahan gaya hidup yang menuntut efisiensi. Pandemi COVID-19 juga berperan sebagai katalisator, mendorong konsumen dan bisnis beralih ke *platform* digital, yang menyebabkan lonjakan pengguna *e-commerce* akibat pembatasan aktivitas di luar rumah. Belanja daring menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu, yang menjadi faktor utama pendorong konsumen beralih dari belanja konvensional ke belanja daring [1]. Adanya platform *e-commerce* dan penawaran diskon secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen [2].

Beragam cara yang dilakukan oleh *marketplace* atau *e-commerce* untuk menarik minat pembeli dalam menarik minat pembeli dalam berbelanja. Dengan banyaknya promosi *e-commerce* meningkatkan minat beli konsumen untuk memiliki barang tersebut. Minat ini akan muncul apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen [3]. Biasanya pembeli akan membandingkan lebih dari satu *marketplace* sebelum melakukan belanja secara daring. Ketika konsumen dihadapkan berbagai alternatif mereka akan menerapkan preferensi mereka [4]. Diskon besar sering kali menciptakan urgensi yang mendorong keputusan pembelian cepat. Potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko *online* [5]. Harga produk memiliki peran aktif dalam dunia belanja daring yang apabila terdapat perbedaan harga yang lebih murah dan terjangkau maka preferensi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut akan naik. Harga barang sering kali menjadi indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang [4].

Adanya gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko daring [6]. Ongkos kirim sering kali menjadi pertimbangan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja daring. Konsumen seringkali ragu berbelanja secara daring karena adanya ongkos kirim yang sering kali lebih besar daripada barang yang mereka beli dan juga waktu tunggu barang tersebut sampai ke konsumen yang lama. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim konsumen tidak merasa keberatan untuk belanja secara daring [7].

Masyarakat kelas bawah cenderung memilih toko online yang jaraknya dekat dengan lokasi rumah tinggal saja dikarenakan waktu pengiriman yang cepat dan harga lebih murah sehingga kebutuhan dan keinginan cepat terpenuhi [8]. Semakin jauh tempat tinggal maka harga ongkos kirim semakin mahal. Jarak toko fisik juga memengaruhi perilaku belanja daring. Konsumen yang tinggal dekat dengan toko fisik memiliki lebih banyak opsi belanja langsung, sedangkan jarak yang jauh mendorong keputusan belanja daring. Studi menunjukkan bahwa aksesibilitas rendah ke toko fisik membuat orang cenderung menggantikan perjalanan belanja dengan belanja daring karena kenyamanan dan efisiensi. Semakin jauh toko fisik, semakin besar kemungkinan konsumen beralih ke belanja daring sebagai alternatif [9].

Jenis komoditas yang dibeli juga mempengaruhi dalam belanja daring [10]. Produk segar cenderung masih dibeli secara langsung di toko fisik, karena konsumen ingin memastikan kesegaran produk [11]. Di sisi lain produk yang bersifat tahan lama seperti barang elektronik, pakaian lebih sering dibeli secara daring karena minimnya kebutuhan inspeksi fisik. Namun dengan adanya pengiriman cepat serta exposure *e-commerce* berpeluang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian barang segar. Oleh karenanya, makalah ini berusaha mengelaborasi pengaruh faktor harga barang, jarak pengiriman, dan ongkos kirim terhadap pemilihan toko *online* untuk pembelian produk segar.

2. METODOLOGI

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan model pemioihan diskrit yaitu Binary Logit yang digunakan untuk menganalisis keputusan individu dalam memilih dua alternatif yang tersedia. Keputusan konsumen dalam belanja daring berdasarkan fungsi utilitas yang dibentuk oleh atribut atau variabel yang terkait dengan pilihan yaitu jarak pengiriman harga barang, dan ongkos kirim.

Fungsi utilitas dapat ditulis sebagai berikut:

$$U_i = ASC + \beta X_j + \gamma_{ya} + \varepsilon_i \quad \dots(1)$$

dengan:

U_i = fungsi utilitas alternatif- i ;

ASC = *Alternative Specific Constant*;

β = vektor koefisien yang dapat diperkirakan untuk menentukan keputusan;

γ = vektor preferensi dari pengambil keputusan;

X_j = variabel independen- j yang memengaruhi pemilihan alternatif toko *online* seperti harga barang, ongkos kirim, jarak pengiriman;

ya = variabel yang digunakan untuk preferensi dari pengambil keputusan;

ε_i = *error* dari faktor yang tidak dapat diamati dari kecendrungan pemilihan alternatif toko *online* - i .

Proses estimasi dilakukan dengan metodi maximum log likelihood yang dilakukan dengan bantuan *software* biogeme (<https://biogeme.epfl.ch/>)

Tabel 1. Hasil Pemodelan *Binary Logit*

Variable	Value	Rob. Std err	Rob. t-test	Rob. p-value
ASC_ALT1	0.0818	0.0527	1.55	0.121
Harga Barang	-0.197	0.108	-1.83	0.068
Jarak kirim	0.0019	0.000771	2.46	0.014
Ongkos Kirim	-0.244	0.024	-10.2	0
Number of estimated parameters:				4
Sample size:				1676
Excluded observations:				0
Init log likelihood:				-1161.715
Final log likelihood:				-1040.589
Likelihood ratio test for the initial model:				242.2515
Rho-square for the initial model:				0.104

Tabel 2. Hasil Pemodelan *Binary Logit* Berdasarkan Karakter Responden

MODEL	Fresh Product							
	ASC_Alt 1		Harga Barang		Jarak Kirim		Ongkos Kirim	
	Koefisien	p-value	Koefisien	p-value	Koefisien	p-value	Koefisien	p-value
Model Tanpa Karakterisasi Responden	0.152	0.729	-0.772	0.445	-0.00498	0.62	-0.445	0.0865
Hanya memiliki Kendaraan	-0.433	0.527	1.93	0.457	0.00301	0.797	0.154	0.802
Memiliki Kendaraan Mobil	-2.90E-06	1	50.8	0	1.33	1.28E-12	6.26	0.00E+00
Memiliki Kendaraan Motor	-0.682	0.387	0.282	0.933	0.00138	0.911	0.0248	0.974

Tabel 2. Hasil Pemodelan *Binary Logit* Berdasarkan Karakter Responden lanjutan

MODEL	Fresh Product							
	ASC_Alt 1		Harga Barang		Jarak Kirim		Ongkos Kirim	
	Koefisien	p-value	Koefisien	p-value	Koefisien	p-value	Koefisien	p-value
Jarak Rumah dengan Toko Fisik 6-10 Km	0.807	0.149	-1.06	0.428	-0.0083	0.527	-0.685	0.0712
Jarak Rumah dengan Toko Fisik 1-5 Km	-10.3	0	1.30E-14	1	9.05	5.00E-06	-5.17	0.025

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan hipotesis awal dalam pemilihan antara toko *online* 1 dan toko *online* 2 oleh konsumen. Hipotesis awal mencakup tanda (positif / negatif) pada masing-masing atribut utilitas yang menunjukkan pengaruh atribut tersebut terhadap nilai utilitas. Berikut merupakan hipotesis awal terhadap pemilihan toko *online*.

H1 = Harga Barang bernilai (-), Semakin murah atau kecil harga barang maka akan meningkatkan utilitas terpilihnya toko *online* (Orang akan memilih toko *online* yang harganya lebih murah).

H2 = Jarak kirim bernilai (-) atau bernilai (+), Jarak kirim dapat bernilai (-) dan bernilai (+) dimana apabila bernilai (-) semakin besar atau jauh jarak kirim toko ke alamat tujuan maka makin kecil utilitas terpilihnya toko *online* tersebut (orang akan memilih jarak toko terdekat dari rumah mereka) namun jarak kirim juga dapat bernilai (+) dimana semakin jauh jarak kirim orang tetap memilih pengiriman tersebut tapi diiringi dengan ongkos kirim yang murah atau harga yang murah.

H3 = Ongkos kirim bernilai (-), Semakin besar atau mahal ongkos kirim yang akan dibayarkan maka akan menurunkan utilitas terpilihnya toko *online* (orang semakin tidak tertarik memilih toko *online* tersebut).

Setelah melakukan proses pemodelan *binary logit* didapatkan hasil berikut seperti pada **Tabel 1**. Menunjukkan hasil parameter atribut setelah diestimasi pada *software* biogeme. Dari ketiga atribut yang dievaluasi, harga dan ongkos kirim menunjukkan hasil yang sensitif terhadap model sedangkan jarak kirim tidak menunjukkan hasil yang sensitif namun menunjukkan hasil yang signifikan berdasarkan statistik. Harga barang menunjukkan koefisien yang negatif (sesuai dengan hipotesis), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh negatif terhadap pilihan apabila harga barang meningkat cenderung mengurangi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Namun nilai *p-value* harga barang cukup tinggi yang tidak signifikan secara spesifik yaitu 0,068 di atas nilai ambang signifikansi 5% namun masuk kedalam marginal signifikansi yaitu 10%.

Ongkos kirim menunjukkan koefisien negatif (sesuai dengan tanda hipotesis) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi ongkos kirim, maka semakin kecil kemungkinan konsumen memilih alternatif pilihan tersebut. Koefisien pada jarak kirim menunjukkan nilai yang positif namun nilai *p-value* yang kecil. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berada di lokasi yang jauh dengan pengiriman tetap memilih belanja secara *online* apabila toko *online* tersebut menawarkan harga barang dan ongkos kirim yang murah. Namun pada nilai ASC pada model ini didapatkan hasil koefisien positif, namun nilai *p-value* yang mendekati 0,05 dimana walaupun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik namun nilai ini menunjukkan kecenderungan konsumen memilih alternatif ini.

Analisis selanjutnya dilakukan untuk memahami perilaku konsumen dalam berbelanja daring adalah dengan mengkarakterisasi responden berdasarkan kepemilikan kendaraan dan jarak rumah dengan toko fisik. Tujuan dari analisis ini untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan pengaruh atribut terhadap keputusan saat belanja daring. Secara spesifik, pada pengembangan model ini, responden dibagi menjadi lima karakteristik, meliputi: Responden yang memiliki kendaraan (motor dan mobil); Responden yang memiliki mobil saja; Responden yang memiliki motor saja; Responden dengan jarak rumah ke toko fisik 1-5 km; Responden dengan jarak rumah ke toko fisik 6-10 km.

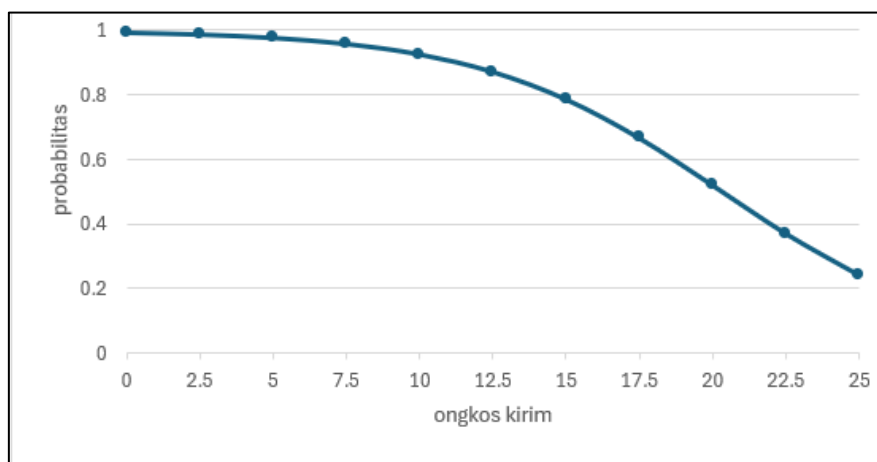
Pada **Tabel 2** menunjukkan bahwa atribut harga barang terdapat koefisien yang bernilai negatif yang sejalan dengan hipotesis namun tidak signifikan secara statistik ($\alpha > 5\%$). Atribut harga barang tidak ada yang sensitif dan signifikan secara statistik. Pada atribut jarak kirim terdapat koefisien yang bernilai negatif dan yang bernilai positif namun tidak signifikan secara statistik ($\alpha > 5\%$).

Secara umum karakteristik kepemilikan kendaraan tidak berpengaruh secara signifikan kepada perilaku berbelanja daring. Akan tetapi jarak rumah dengan toko fisik memiliki kontribusi. Sebagai ilustrasi atribut ongkos kirim menunjukkan hasil signifikan terhadap statistik dan serta sensitif pada responden dengan karakteristik jarak rumah dengan toko fisik 1-5 km. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen yang tinggal dekat dengan toko fisik mereka tetap memilih untuk berbelanja secara *online* jika biaya pengiriman rendah karena faktor kenyamanan dan kecepatan waktu. Ongkos kirim juga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas layanan, seperti kecepatan dan ketepatan pengiriman dalam kasus produk yang mudah rusak.

Sementara itu, harga produk tidak memengaruhi secara signifikan, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung menerima harga yang ditawarkan toko *online* asalkan wajar dan masuk akal. Fenomena ini menunjukkan bahwa metode yang memberikan subsidi ongkir dan jaminan layanan pengiriman lebih efektif daripada menurunkan harga produk untuk mendorong konsumen untuk membeli *fresh product* secara *online*.

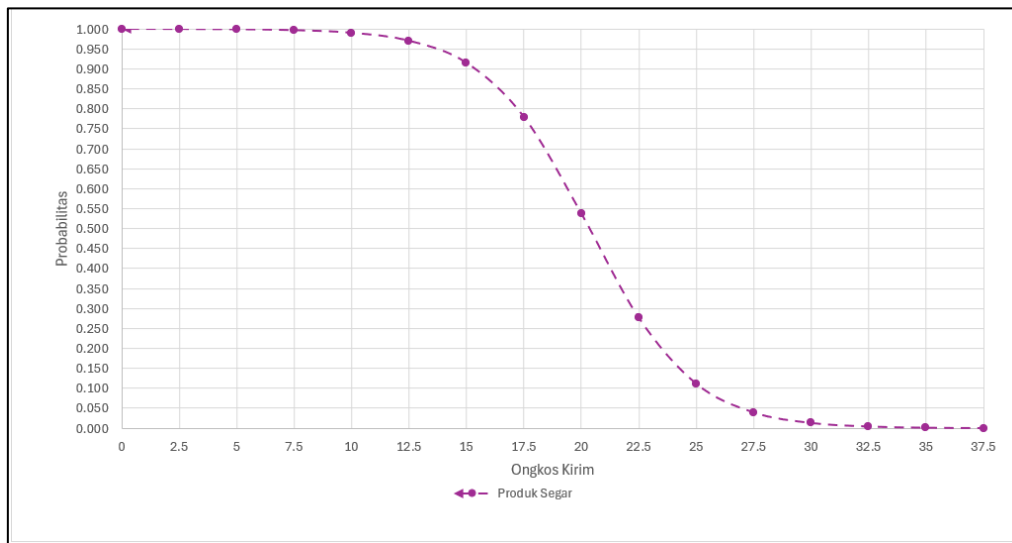
Sensitivitas Model

Analisis sensitivitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana perubahan nilai pada atribut dalam suatu model dapat mempengaruhi hasil, sehingga dapat mengidentifikasi dalam variabel yang paling sensitif terhadap perubahan. Probabilitas pemilihan alternatif toko *online* adalah perbandingan nilai utilitas toko *online*.



Gambar 1. Grafik probabilitas terpilihnya toko *online* terhadap perubahan ongkos kirim

Berdasarkan grafik di atas menjelaskan bahwa kenaikan ongkos kirim akan menyebabkan penurunan nilai probabilitas.



Gambar 2. Grafik sensitivitas produk segar

Berdasarkan grafik di bawah menjelaskan bahwa kenaikan ongkos kirim dapat mengecilkan probabilitas terpilihnya suatu toko *online* untuk setiap komoditas produk segar. Grafik sensitivitas tersebut menunjukkan pada ongkos kirim rendah dengan rentang harga 0-10 ribu, probabilitas pembelian produk segar sangat tinggi mendekati 100%, sehingga biaya kirim pada rentang ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Namun mulai ongkos kirim 12,5-25 terjadi penurunan yang tajam pada probabilitas pembelian, dimana biaya kirim secara signifikan mengurangi minat beli. Ongkos kirim di atas 25 ribu probabilitas pembelian produk segar mendekati 0%, yang menunjukkan bahwa konsumen hampir tidak mau membeli produk segar dengan ongkos kirim tinggi. Temuan ini menandakan bahwa produk segar sangat sensitif terhadap ongkos kirim.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengelaborasi pengaruh dari harga barang, jarak dan ongkos kirim terhadap keputusan pemilihan toko *online* pada komoditas produk segar. Secara umum ongkos kirim memiliki kecenderungan signifikan mempengaruhi keputusan pemilihan toko *online*. Selain itu dilakukan pula proses pemisahan karakteristik responden berdasarkan kepemilikan kendaraan dan jarak toko fisik. Secara umum karakteristik kepemilikan kendaraan tidak berpengaruh secara signifikan kepada perilaku berbelanja daring. Akan tetapi jarak rumah dengan toko fisik memiliki kontribusi. Sebagai ilustrasi atribut ongkos kirim menunjukkan hasil signifikan terhadap statistik dan serta sensitif pada responden dengan karakteristik jarak rumah dengan toko fisik 1-5 km.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi perbedaan preferensi konsumen antar demografi lainnya seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, atau tingkat pendidikan secara lebih mendalam. Selain faktor harga barang, ongkos kirim, dan jarak kirim, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel lain seperti dimensi produk untuk memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Angela, V., & Paramita, E. L., (2020). "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>.
- [2] Rachmawati, A., (2022). "Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Online Terhadap Perilaku Impulsive Buying," *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak dan Informasi (JAKPI)*, 2(2), pp.142-159.
- [3] Ricky, R.,D.,M, Kawung, R., J.R, Goni, S., Y.,V., I., (2021). "Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop)di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara", *Jurnal Volume 1 No. 1 Tahun 2021*.
- [4] Parengkuan, S & Nurhasanah,N., (2021). "Analisis Komparatif Preferensi Konsumen Dalam Belanja Online", *Jurnal Ekonomi Volume 12 Nomor 2 November 2021*.
- [5] Hidayat, F., & Riofita, H., (2024). "Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce", *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196-4201.
- [6] Priady, A .,(2024). "Pengaruh Potongan Har-ga, Gratis Ongkos Kirim,Dan Kecepatan Pengi-riman Terhadap Keputusan pembelian Pada E-commerce Shopee", *Universitas Ahmad Dahlan*.
- [7] Auli, S., O., Ridwan B, M., & Millannintyas, R., (2021 Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce", *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pada www.fe.unisma.ac.id*
- [8] Ridho, M., A. Lestariningsih, D., S. Hardi, O.,S., (2021). "Keputusan Pembelian Berbelanja Di E-commerce Pada Masyarakat Kelas Bawah Di Jakarta", *Journal of Social Science Education Vol. 2 No 1 (2021) 1-4*
- [9] Chevalier, S., (2023). "E-commerce Transac-tions Value via Voice Assistants Worldwide in 2021 and 2023", *Statis-ta*.<https://www.statista.com/statistics/1256695/ecommerce-voice-assistant-transactions/>
- [10] Kasidi, D., (2024). "Con-sumer Behavior Towards Fulfilling Daily Needs Online (E-Grocery)", *Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen*,7(1). DOI: <https://doi.org/10.62820/trt.v6i2.106>
- [11] Tan, Y., Guo, C., & Cai, D. (2023). "Value-added service decision and coordination under fresh produce e-commerce considering order cancelation", *Managerial and Decision Economics*, 44(4), 2199-2210..