

ABSTRAK

Tabhita Merlynda Putri. 2020. Gambaran Tahapan Pengambilan Keputusan Membeli pada Pekerja Pengguna Online Shopping di Jakarta.

(Dibimbing oleh: Dra. Sulis Mariyanti, M.Si., Psikolog dan Dra. Safitri M., M.Si)

Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin berkembang pula pelaku *online shopping* yang dapat diakses dengan *gadget* atau telepon genggam. Setiap konsumen yang membeli barang secara *online* akan mengambil keputusan dengan melalui berbagai tahapan. Tahap-tahap inilah yang dilewati sehingga memperoleh satu alternatif yang membawa konsumen ke dalam sebuah pengambilan keputusan dalam membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tahapan pengambilan keputusan membeli pada pekerja pengguna online shopping di Jakarta. Metode penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif yang sifatnya non-eksperimental. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden yang berdomisili di Jakarta. Alat ukur pengambilan keputusan 26 aitem valid dan koefisien reliabilitas (α) 0,885. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pekerja pengguna *online shopping* berada paling banyak pada tahapan melihat alternatif yang ada dan paling sedikit tahapan membuat komitmen. Responden jenis kelamin perempuan, berusia 21-30, karyawan swasta, berpenghasilan <Rp3.000.000-Rp5.000.000, dan belanja *fashion* lebih banyak berada pada tahapan melihat alternatif yang ada. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki, berusia 31-40 tahun, wiraswasta, penghasilan >7.000.000 dan belanja elektronik paling sedikit berada pada tahapan yaitu membuat komitmen.

Kata Kunci: *Pengambilan Keputusan Membeli, Online Shopping, Pekerja*

ABSTRACT

Tabhita Merlynda Putri. 2020. An overview of the stages of buying decision making among online shopping user workers in Jakarta.

(Supervised by: Dra. Sulis Mariyanti, M.Si., Psikolog and Dra. Safitri M., M.Si)

Along with the development of technology, online shopping players who can be accessed by gadgets or mobile phones are also developing. Every consumer who purchases goods online will make decisions through various stages. These stages are passed so as to obtain an alternative that brings consumers into a decision to buy. The purpose of this research is to describe the stages of buying decision making among online shopping users in Jakarta. This research method is descriptive-quantitative which is non-experimental. The sampling technique was non-probability sampling with a purposive sampling type. The number of samples in this study were 100 respondents who live in Jakarta. The measuring instrument for decision making is 26 valid items and the reliability coefficient (α) is 0.885. The results showed that the online shopping user workers were at the most at the stage of seeing existing alternatives and the least amount of making commitments. Respondents are female, aged 21-30, private employees, income <IDR 3,000,000 - IDR 5,000,000, and fashion shopping is mostly at the stage of looking at alternatives. Meanwhile, male respondents, aged 31-40 years, are self-employed, have an income of >7,000,000 and electronic shopping is at least at the stage of making a commitment.

Keywords: Buying Decision Making, Online Shopping, Workers