



INTISARI

Di Indonesia, belanja *online* sudah menjadi kebiasaan umum dan jumlah transaksi belanja *online* meningkat pesat sejak munculnya wabah Covid-19. Dengan berbagai jenis barang yang dijual secara *online*, hal ini memudahkan konsumen dalam pemilihan barang yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Dengan adanya perkembangan zaman yang lebih maju, hal ini memudahkan konsumen dalam mendapatkan suatu barang. Dengan demikian, para konsumen mengubah perilaku pembelian barang yang berawal dari belanja *offline* menjadi belanja *online*. Ketika konsumen berbelanja *online*, maka timbul perilaku *deal-seeking*. Konsumen akan mencari barang barang sejenis dari berbagai *marketplace* untuk mendapatkan harga terbaik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku *deal-seeking* dalam pembelian *gadget* secara *online* berdasarkan faktor-faktor demografi seperti jenis kelamin dan pendapatan. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 1145 responden melalui survei *online*. Metode yang digunakan adalah *Multiple Regression analysis* (MRA), didukung oleh analisis deskriptif dan uji ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi terbesar untuk laki-laki dalam berperilaku *deal-seeking* adalah emosi positif, sedangkan kontribusi terbesar untuk perempuan dalam berperilaku *deal-seeking* adalah kontrol perilaku.

Kata Kunci : Belanja *Online*, Faktor Demografi, MRA



ABSTRACK

In Indonesia, online shopping has become a common habit, and the number of online shopping transactions has increased rapidly since the outbreak of the Covid-19 pandemic. With various types of products being sold online, this facilitates consumers in selecting items that suit their individual needs. With the advancement of technology, it has become easier for consumers to obtain a product. Consequently, consumers have changed their purchasing behavior from offline shopping to online shopping. When consumers shop online, the behavior of deal-seeking emerges. Consumers will search for similar items from various marketplaces to get the best price.

This study aims to investigate the deal-seeking behavior in online gadget purchases based on demographic factors such as gender and income. The number of respondents in this study was 1145, collected through an online survey. The method used was Multiple Regression Analysis (MRA), supported by descriptive analysis and ANOVA tests. The research findings indicate that the greatest contribution to deal-seeking behavior among males is positive emotions, while the greatest contribution among females is behavioral control.

Keywords : Online Shopping, Demographic Factor, MRA