

## Intisari

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberi tampilan baru bagi perekonomian Indonesia, mengubah dari konvensional menuju ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi seseorang untuk berbelanja *online* pada tingkat nasional, kategori pulau/kepulauan, dan kategori wilayah berdasarkan tingkat konsumsi belanja *online*. Dengan menggunakan data Susenas 2017 (n=281.185), hasil analisis deskriptif menunjukkan persentase belanja *online* di Indonesia 7,59%. Perilaku berbelanja *online* masih terkonsentrasi di Pulau Jawa khususnya Jakarta (Jabodetabek).

Hasil analisis menggunakan regresi logit menunjukkan bahwa individu yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk berbelanja *online* memiliki karakteristik berpendapatan tinggi, perempuan, mengakses internet menggunakan ponsel, sebagai pasangan KRT (istri/suami) dalam rumah tangga, usia 25-30 tahun, tinggal di daerah perkotaan, lulus perguruan tinggi (khususnya diploma), bekerja di sektor tersier. Semakin rendah penetrasi belanja *online* di suatu wilayah, variasi perilaku belanja *online* akan semakin tinggi sehingga hanya beberapa variabel saja yang signifikan berpengaruh terhadap kecenderungan individu untuk berbelanja *online* (pendapatan, jenis kelamin, media akses internet, dan kedudukan dalam rumah tangga). Semakin tinggi porsi belanja *online* di suatu wilayah, kepekatan pengaruh karakteristik individu terhadap kecenderungan untuk berbelanja *online* menurut demografi, sosio-ekonomi, dan spasial akan semakin memudar. Terdapat 4 (empat) faktor yang signifikan memengaruhi individu untuk berbelanja *online* yaitu: pendapatan, jenis kelamin, media akses internet, dan kedudukan dalam rumah tangga.

Kata kunci: belanja *online*, Susenas 2017, faktor individu, kategori wilayah, regresi logit.

## **Abstract**

The rapid development of information and communications technology contributes a new face to Indonesian economy, by transforming its conventional economy to digital economy. This study aims to analyze the factors that influence someone to shop online at the national level, island categories, and region categories based on the level of consumption of online shopping. By using Susenas 2017 data (n=281.185), the results of the descriptive analysis show the percentage of online shopping in Indonesia is 7.59%. The behavior of online shopping is still concentrated on Java, especially Jakarta (Jabodetabek).

The results of the analysis using logit regression indicate that individuals who have a greater tendency to shop online have characteristics, high income, women, access the internet using mobile phones, as spouses of heads of households (wife/husband), 25-30 years old, living in urban areas, graduating from college (especially diploma), work in the tertiary sector. The lower penetration of online shopping in an area, the variation in online shopping behavior will be higher, so that only a few variables that significantly influence the tendency of individuals to shop online (income, gender, the media to access the internet, and roles in the household). The higher the share of online shopping in an area, the more intense the influence of individual characteristics on the tendency to shop online according to demographic, socio-economic, and spatial will fading away. There are 4 (four) factors that significantly influence individuals to shop online: income, gender, internet access media, and position in the household.

**Keywords:** online shopping, Susenas 2017, individual factors, regional categories, logit regression.