

Belanja *Online* di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Makassar

Andi Maghfirah Juniar¹, Jusrianti²

^{1,2}Univeritas Hasanuddin

¹egamaghfirah4@gmail.com

²jusriantiucy@gmail.com

Abstract

In early 2020 the world was shocked by the outbreak of a new type of virus (SARS-CoV-2) known as Corona virus disease 2019 (abbreviated as Covid-19), whose first case was discovered at the end of December 2019 in Wuhan, China. The outbreak of the Covid-19 was known to have entered Indonesia in mid-March 2020, resulting in Indonesia entering the Disaster Emergency Period. The entry of Covid-19 in Indonesia prompted the government to adopt a Large-Scale Social Restriction (PSBB) policy to stop the wider spread of Covid-19. With this policy, people's activities outside the home are limited, and more people's activities are diverted at home, including shopping online through applications. In this context, the ease of shopping online may resulted in consumptive behavior when one can't control him/herself.

This research was conducted between September and November 2020 in the city of Makassar City. Makassar was chosen because based on online observations, many housewives in the Makassar area tend to behave consumptively during the outbreak Covid-19. This can be seen from the habit of shopping online which is supported by technology and the ease of accessing online applications. Data was collected through in-depth interviews and observation. Those who participated in this study were ten housewives who had a history of routine shopping online using a shopping application.

The study indicates that the Covid-19 pandemi has limited people's mobility, one of which is social restriction policies issued by the government which has changed many aspect of human life, including their shopping method. This shopping method has changed from direct shopping through which human interaction occurs to more often online shopping, using online shopping applications. Housewives perceive online shopping in various ways, from relating it to the simplicity of shopping; transaction process using advanced technology; to shopping by using online shopping applications. The reasons why online shopping is in favour among housewives during the Covid-19 pandemi are the availability of a variety of offered goods, its convenience and practicality, its safety and comfort, and its discount offers. During the Covid-19 pandemi, this way of shopping intensifies. In addition to its advantages, online shopping also has weaknesses, namely the discrepancy between the appearance of the goods ordered and the reality of the goods received; the purchased goods cannot be received directly because it requires delivery time; vulnerability to damage to goods in the shipping process, and vulnerability to fraud. Therefore, consumers must consider the needs and desires in order to be able to control themselves in shopping because not all the desired items are needed items. In addition, fraud is vulnerable in online shopping. Thus consumers not only have to question the goods to be purchased in as much detail as

possible; selective in choosing online stores; but also one must identify the track record of intended online store.

Keywords: *Covid-19, housewives, online shopping, online store, and social media.*

Pendahuluan

Di awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan merebaknya virus baru (SARS-CoV-2) atau *corona virus disease* (Covid) yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Cina pada akhir tahun 2019, dan populer dengan istilah Covid-19. Virus ini kemudian menyebar dengan sangat cepat ke hampir semua negara dalam waktu singkat, termasuk Indonesia (Warta Ekonomi 2020). Wabah pandemi Covid-19 diketahui masuk ke Indonesia pada pertengahan bulan Maret 2020. Bahkan di beberapa provinsi memiliki angka kasus Covid-19 tertinggi, salah satunya yaitu Sulawesi Selatan. Data per tanggal 29 Mei 2021, Sulawesi Selatan berada pada peringkat enam dengan jumlah kasus terkonfirmasi sebanyak 62.024 setelah DKI Jakarta (425.829), Jawa Barat (308.409), Jawa Tengah (195.786), Jawa Timur (153.596), dan Kalimantan Timur (71.092 kasus terkonfirmasi).¹

Merebaknya kasus Covid-19 di Indonesia membuat Menteri Kesehatan melalui Surat Edaran Nomor HK.02.01/MENKES/332/2020 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar

Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).²

Dengan dikeluarkannya surat edaran ini, maka kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan di luar rumah lebih banyak dilakukan di rumah, termasuk belajar dari rumah, bekerja dari rumah dan berbelanja dari rumah dengan penggunaan aplikasi belanja *online*. Dalam berbelanja *online*, kegiatan berbelanja *online* tidak hanya dilakukan pada aplikasi Lazada dan Shopee saja, namun, ini juga dapat dilakukan melalui media sosial, seperti Facebook.

Menurut Harahap dan Amanah (2018:195), belanja *online* atau *e-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara, yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja *online*, meskipun bukan hal baru, sejak mewabahnya Covid-19 telah semakin intensif digunakan orang. Jumlah pelanggan *e-commerce* mengalami peningkatan hingga 38,3 persen selama masa pandemi Covid-19. Data tersebut bersesuaian dengan catatan yang dilaporkan Exabytes, perusahaan penyedia layanan hosting di Indonesia. Di satu sisi, situasi ekonomi mengalami kemerosotan. Di sisi lain, perkembangan teknologi melahirkan peluang baru, khususnya di bidang *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* yang naik pesat disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan

¹ <http://www.hukumonline.com/pusatdata>, diakses tanggal 27 September 2020.

² <https://www.antaranews.com/covid-19>, diakses tanggal 29 Mei 2021.

berbelanja secara *online*, terutama dimasa PSBB.³

Pandemi Covid-19 membuat semua kegiatan yang dilakukan di luar rumah dibatasi, baik itu kegiatan belajar-mengajar, beribadah, maupun bekerja. Hal ini juga memengaruhi aktivitas-aktivitas lainnya, termasuk kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari, di antaranya kebutuhan pangan, sehingga terjadi peningkatan dalam belanja *online* itu sendiri.

Proses berbelanja *online* tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta *reseller* dengan menggunakan teknologi internet melalui ponsel pintar (*smartphone*). Selanjutnya, pembayaran dilakukan dengan cara mentransfer via *bank*, *e-bank*, ataupun membayar di tempat saat barang diantarkan, yang diistilahkan sebagai *Cash on Delivery* (COD). Dengan kemudahan-kemudahan yang dimilikinya, hal ini dapat membuat orang menjadi konsumtif karena mereka berbelanja berdasarkan pada keinginan ketimbang kebutuhan (Astuti 2013:80), dan tindakan ini jika tidak dapat mengontrol diri, maka akan menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif. Menurut Setiaji (1995), perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana, seringkali tak terkendali dan menjadi tidak rasional.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi atas dua, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang pertama merujuk pada perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek seperti kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap pembelinya.

³ <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-flEP>, diakses tanggal 9 Desember 2020.

Yang kedua merujuk pada perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh iming-iming diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kegunaan (Sumarni dkk. 2020:7).

Ibu rumah tangga merupakan salah satu kelompok *shopper personas* atau kelompok pebelanja yang memiliki perilaku unik dan dianggap memiliki porsi yang signifikan terhadap total konsumen, khususnya di Indonesia. *Insight* terbaru Snapcart bertajuk "Housewives Persona Deep Dive" merinci kebiasaan berbelanja ibu rumah tangga mengenai kategori produk yang sering dibeli seperti pakaian, asesoris dan *skincare*. Pihak Snapcart dalam rilis resminya mengungkapkan, bahwa data yang didasarkan pada analisa 505.000 struk belanja periode antara bulan Januari 2016 dan Februari 2017, salah satu temuannya menunjukkan bahwa ketika ibu rumah tangga berbelanja di ritel modern, 55,1% dari mereka melakukannya di mini market, 30,46% di supermarket, dan 12,78% di hypermarket.⁴

Studi-studi tentang perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, terutama terkait dengan mahasiswa (Thohiroh 2015; Rusli dkk. 1998; Aeni 2019; Anggreini dan Maryanti 2014). Studi Thohiroh (2015) tentang perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi menunjukkan bahwa perilaku berbelanja konsumtif telah menjadi gaya hidup mahasiswi dan mereka berbelanja hanya karena kesenangan, pembelian impulsif (suatu pembelian yang secara tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja). Mereka bahkan rela menjual barang-barang berharga, seperti asesoris emas, kamera, *handphone* dan merelakan diri makan

⁴ <https://femaleradio.co.id/female-info/female-lifestyle/6284-infografis-kebiasaan-belanja-ibu-rumah-tangga>, diakses tanggal 12 April 2021.

seadanya hanya untuk membeli barang yang diinginkan, terutama pakaian demi menunjang penampilan mereka.

Ini berbeda dengan berbelanja di kalangan ibu-ibu rumah tangga berdasarkan kajian Rusli dkk. (1998) yang menggambarkan bahwa ibu-ibu rumah tangga yang berbelanja pada pasar-pasar tradisional yang umumnya berbelanja berdasarkan kebutuhan dan manfaat suatu barang yang dibeli, dan kualitas belum menjadi pertimbangan utama. Yang memengaruhi perilaku belanja tersebut terutama nilai-nilai sosial budaya terkait berbelanja yang menganggap bahwa berbelanja yang terbaik adalah jika berbelanja dengan pertimbangan utama karena kebutuhan dan manfaat bukan karena hasrat dan keinginan semata. Artikel ini lebih terfokus pada ibu-ibu rumah tangga yang berbelanja secara *online*. Meskipun berbelanja secara *online* bukan hal baru di antara ibu-ibu rumah tangga, cara berbelanja seperti ini semakin intensif di masa pandemi Covid-19.

Pembahasan dalam artikel ini dibagi atas tiga bagian. Bagian *pertama* membahas tentang persepsi ibu rumah tangga tentang belanja *online*. Bagian *kedua*, pembahasan difokuskan pada alasan ibu rumah tangga

memilih belanja secara *online*. Bagian *ketiga* diskusi dititikberatkan pada kelemahan dalam berbelanja secara *online*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dilakukan antara bulan September dan November 2020 di Kota Makassar. Lokasi ini dipilih karena berdasarkan dari hasil pengamatan secara langsung terhadap ibu-ibu rumah tangga di kota Makassar yang sering menggunakan aplikasi belanja *online*, seperti Shopee dan Lazada. Selain kedua aplikasi belanja *online* tersebut, berbelanja di media sosial seperti Facebook juga seringkali menjadi salah satu media alternatif dalam berbelanja secara *online*.

Informan dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang sering melakukan kegiatan berbelanja secara *online*, dan mereka semakin intensif berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Mereka berjumlah sepuluh orang yang bervariasi berdasarkan umur (antara 23 dan 47 tahun) dan mereka berasal dari status sosial yang relatif sama (kelas menengah), sebagaimana dijabarkan pada **Tabel 1** di bawah ini.

No.	Nama	Usia (Tahun)	Status Sosial
1.	Rina	23	Kelas Menengah
2.	Lisna	25	Kelas Menengah
3.	Tyas	26	Kelas Menengah
4.	Nindi	29	Kelas Menengah
5.	Zalsa	33	Kelas Menengah
6.	Lilis	34	Kelas Menengah
7.	Uni	39	Kelas Menengah
8.	Sardiana Ana	42	Kelas Menengah
9.	Anti	43	Kelas Menengah
10.	A. Chandra	47	Kelas Menengah

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan pengamatan (*observation*). Wawancara dilakukan secara *offline* dengan mematuhi protokol kesehatan dan secara *online*, tergantung kesepakatan dengan prospektif informan. Menurut Schimier (dalam Ismail, dkk. 2019:95), metode *connective ethnography* memungkinkan peneliti untuk melakukan wawancara secara *online* tanpa harus melibatkan interaksi secara fisik (*face to face*). Topik-topik wawancara meliputi persepsi IRT tentang belanja *online*; alasan berbelanja *online*; kelemahan dalam berbelanja *online*. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas ibu rumah tangga yang sedang melakukan belanja *online*, seperti pencarian barang hingga memutuskan untuk membelinya, pemesanan barang, hingga pembayaran.

Analisis dimulai dengan mengumpulkan semua data yang diperoleh melalui teknik wawancara mendalam dan observasi. Data wawancara ditranskripsikan dan disandingkan dengan catatan observasi. Ini kemudian dilanjutkan dengan mengelompokkan data berdasarkan temuan-temuan sesuai dengan tema-tema yang muncul, seperti bagaimana pandangan ibu rumah tangga tentang belanja *online*, alasan berbelanja *online*, intensitas belanja *online* dan kelemahan dalam berbelanja secara *online*.

Dalam penelitian ini, kesediaan informan diperoleh melalui *chat personal* pada aplikasi Whatsapp dan Facebook dengan terlebih dahulu menjelaskan identitas peneliti, topik penelitian, maksud dan tujuan penelitian, serta topik-topik pertanyaan yang akan dipertanyakan. Jika mereka menyetujui untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, maka mereka dimintai izinya untuk direkam selama

wawancara berlangsung. Dalam penelitian ini perekrutan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Dimana peneliti menentukan kriteria dalam mencari informan, ibu rumah tangga yang menetap di kota Makassar, menggunakan aplikasi belanja *online*, seperti Lazada dan Shopee, karena keduanya merupakan dua toko *online* yang terpopuler, termasuk di kalangan ibu-ibu rumah tangga. Selain Informan dalam penelitian ini menggunakan nama asli dan tidak disamarkan sesuai dengan kesepakatan pada saat sebelum wawancara dilakukan.

Persepsi IRT Tentang Belanja Online

Belanja *online* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara, yaitu berupa situs-situs jual beli *online* atau jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya demi mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online* (Harahap dan Amanah 2018:195).

Menurut Liang dan Lai (dalam Harahap dan Amanah 2018:196), perilaku pembelian secara *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian secara *online* memiliki langkah yang berbeda dari berbelanja secara langsung (*offline*). Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen menggunakan internet dan mencari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dibutuhkan. Barang-barang yang dibeli secara tidak langsung, tapi dilakukan melalui *gadget*, tanpa interaksi secara fisik. Di Indonesia, berbelanja secara *online* bukan hal baru, tapi sejak pandemi Covid-19, aktivitas tersebut semakin intensif dilakukan, termasuk oleh ibu-

ibu rumah tangga. Bagaimana persepsi ibu-ibu rumah tangga tentang belanja *online*?

Umumnya mereka mempersepsikan belanja *online* dalam hubungannya dengan simplisitas jual belinya, sebagaimana yang dikemukakan oleh Nindi (29 tahun), bahwa belanja *online* merupakan suatu bentuk perdagangan elektronik yang banyak menyimpelkan orang dalam berbelanja. Bagi Nindi, belanja *online* merupakan pilihan terbaik untuk mencari produk yang ingin dibeli tanpa harus keluar rumah, terutama di masa pandemi Covid-19, dimana orang tidak saja membatasi diri untuk berinteraksi secara langsung, tapi juga menghindari kerumunan. Ia mengekspresikannya dengan sebuah frasa: "Selagi bisa di rumah aja, ngapain harus capek-capek keluar". Nindi merupakan pelanggan setia dari salah satu aplikasi belanja *online* (Sophee) nomor satu di Indonesia.

Ada pula yang mempersepsikan belanja *online* dalam kaitan dengan prosesnya dalam bertransaksi yang dikaitkan dengan kemajuan teknologi. Uni (39 tahun), misalnya, mengemukakan, bahwa kemajuan teknologi memudahkan orang untuk berbelanja secara *online*. Menurutnya, belanja *online* merupakan proses transaksi berupa jual beli yang dilakukan tanpa bertatap muka.

Rina (23 tahun) mempersepsikan belanja *online* sebagai cara berbelanja dengan menggunakan aplikasi belanja (seperti Shoopee, dll.). Sebelum Covid-19 mewabah, Rina (23 tahun) tidak terbiasa berbelanja secara *online*, ia biasanya berbelanja di toko-toko besar yang tidak jauh dari rumahnya. Namun, karena pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas masyarakat dengan kebijakan PSBB yang dikeluarkan pemerintah, ia beralih berbelanja secara *online*. Hampir semua produk yang dibutuhkannya dibeli secara *online*. Hingga saat ini, meskipun situasi semakin kondusif, ia tetap

menggunakan aplikasi belanja *online* untuk berbelanja.

Alasan Berbelanja *Online*

Berbagai alasan dikemukakan oleh ibu rumah tangga di kota Makassar dalam kaitan dengan kenapa berbelanja secara *online* menjadi pilihan mereka di masa pandemi Covid-19 ini. Alasan-alasan tersebut mencakup ketersediaan beraneka ragam barang, kemudahan dan kepraktisan, keamanan dan kenyamanan, dan tawaran diskon.

Ketersediaan Beraneka Ragam Barang

Ketersediaan beraneka ragam barang merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja secara *online* apalagi di tengah pandemi Covid-19, ketika keluar rumah untuk berbelanja berupaya dihindari. Pada dasarnya, belanja *online*—sebagaimana belanja secara *offline*—juga menyediakan berbagai macam produk, baik kebutuhan sandang maupun pangan, dari *fashion*, *skincare*, perawatan badan, kosmetik, assesori, makanan dan minuman, dll.

Tersedianya beraneka ragam barang pada aplikasi belanja *online* (seperti Shopee dan Lazada) dan media sosial (seperti Facebook) yang dijadikan sebagai wadah memosting barang dan produk yang sangat diminati juga menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen untuk berbelanja secara *online*. Selain itu, jenis barang, pilihan merek, ukuran, warna, model hampir semuanya tersedia di situs belanja *online*. Misalnya, ketika seseorang mencari suatu barang seperti baju batik, namun tidak menemukan barang yang sesuai dengan apa yang dicarinya, maka ia dapat mencari kebutuhan di toko *online* lainnya, tanpa harus mengunjungi tokonya langsung secara fisik. Apalagi di masa pandemi Covid-19 banyak penjual yang membuat akun pada aplikasi

belanja *online* (seperti Shopee dan Lazada) untuk menawarkan barang-barang yang dijual, sehingga pilihan semakin banyak.

Ninda (29 tahun) mengungkapkan bahwa setiap mencari produk baru ia tidak perlu kemana-mana, tinggal tekan tombol *handphone*-nya, maka barang yang ingin dibelinya dapat langsung dipesan. Ini berbeda dari berbelanja dengan cara transaksi langsung (*offline*), “ada uang ada barang”. Oleh karenanya, jika Ninda mencari barang yang akan segera digunakan, seperti kebutuhan *fashion*-nya, maka ia memilih untuk bertransaksi secara *offline* melalui toko yang menjual barang yang ditargetkannya. Namun, jika ia tidak kepepet untuk menggunakannya, maka ia tinggal memesannya dan jika barang tersedia, maka barang tersebut dapat langsung dikirimkan padanya. Berapa lama barang sampai kepada orang yang dituju tergantung kelas pengirimannya, apakah ekspres, atau regular, dll. Sejak pandemi Covid-19, Ninda memang lebih memilih belanja *online* ketimbang datang langsung ke *mall* demi menjaga dirinya dari penularan Covid-19.

Di masa pandemi Covid-19 ini, belanja *online*, menurut Lisna (25 Tahun) memang sangat membantu karena orang tidak berinteraksi langsung ketika berbelanja, tinggal mencari apa yang akan dibelinya, meng-kliknya dan barang tersebut akan muncul di layar, membayarnya secara *online*, meskipun ia harus menunggu pengantaran atau pengirimannya. Toko-toko *online* terbuka sepanjang waktu, selalu dapat diakses, dan orang dapat berbelanja kapan saja, serta tanpa harus keluar rumah. Ini sangat membantu ibu-ibu rumah tangga dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya, tanpa harus meninggalkan rumah.

Kemudahan dan Kepraktisan

Alasan lain kenapa berbelanja *online* adalah karena kemudahan dan kepraktisan yang mereka peroleh. Kemudahan dan kepraktisan tersebut yang membuat para ibu rumah tangga menjadi lebih mudah dalam berbelanja. Menurut Anti (43 tahun), belanja *online* sangatlah mudah dan praktis karena hanya dengan bermodalkan kuota untuk membuka aplikasi belanja *online* (seperti Shopee, Lazada, dll.). Ia lalu dapat memilih barang apa saja yang ingin dibeli dan memasukkannya ke dalam keranjang, membayarnya, maka barang sudah terbeli, tinggal menunggu pengantaran atau pengirimannya.

Ini sangat berbeda jika harus membeli barang secara langsung di toko/*mall*. Kemudahan dan kepraktisannya dapat dilihat dari segi waktu dan untuk mengaksesnya bisa kapan saja (pagi, siang, ataupun malam), sehingga barang dapat dilihat kapan saja, dapat dilakukan dimana saja. Namun, di masa pandemi Covid-19, kebanyakan pemesanan dilakukan dari rumah.

Menurut Ninda (29 tahun), bahwa dirinya merasa lebih mudah ketika menggunakan aplikasi belanja *online* dibandingkan harus ke *mall* atau toko hanya untuk mencari, misalnya, pakaian, sepatu, dll. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan mengunduh aplikasi Shopee semua proses jual beli dapat dilakukan dengan mudah. Di masa pandemi Covid-19, ini secara tidak langsung membantu kebijakan pemerintah untuk lebih banyak di rumah (“di rumah aja”) ketimbang beraktivitas di luar rumah.

Pernyataan lain diungkapkan oleh Sardiana (42 tahun), bahwa belanja *online* sangat memberikan kemudahan secara pribadi karena ia dapat memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya tanpa harus keluar rumah. Aktivitas berbelanja tidak saja

menjadi mudah, tapi juga praktis, terutama karena ia memiliki anak bayi yang cukup merepotkan jika harus keluar untuk berbelanja, apalagi di masa pandemi Covid-19.

Keamanan dan Kenyamanan

Keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja adalah aspek lainnya yang menjadi pertimbangan dalam berbelanja secara *online*.

Anti (43 Tahun), misalnya, menyatakan bahwa belanja *online* memang tempat belanja yang aman, dan nyaman. **Gambar 1** menunjukkan bagaimana proses pengiriman pembelian hingga tiba di tangan konsumen, sehingga konsumen tidak perlu takut akan penipuan karena semuanya terpantau oleh aplikasi, dan telah digunakan oleh banyak pengguna di Indonesia.



Gambar 1. Status Pengiriman

Dalam kaitan dengan pandemi Covid-19, Anti menjelaskan pengalamannya ketika berbelanja secara *online*. Menurut pengirimnya, barang yang dipesan telah disemprot disinfektan terlebih dahulu sebelum dilakukan pengiriman. Anti sendiri, sebagai penerima paket, juga menyemprot paket tersebut dengan cairan disinfektan sebelum membukanya. Kemudian iapun menggunakan *hand sanitizer* setelahnya. Dengan menjalankan protokol

tersebut Anti paling tidak merasa aman dan nyaman jika berbelanja secara *online*.

Tawaran Diskon

Minat beli seringkali digunakan untuk menganalisa dan melihat perilaku konsumen sebelum melakukan tindakan dengan membeli produk atau jasa. Menurut Assael (1998) minat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk

melakukan pembelian. Selain itu, pembeli juga mempertimbangkan beberapa hal saat melakukan transaksi, di antaranya potongan harga (*discounted price*). Diskon merupakan potongan harga yang diberikan untuk menarik minat beli konsumen dan ini juga menjadi salah satu daya tarik orang berbelanja secara *online*.

Ketika menggunakan jasa aplikasi belanja *online*, terkadang konsumen tidak memerhatikan dengan teliti toko *online* yang dikunjungi dan tidak menyimak *review* dari pembeli-pembeli sebelumnya. Ini penting karena itu berkaitan dengan validitas dan profesional tokonya, serta berasosiasi dengan rekam jejak penjualannya.

Menurut Kotler (2003) ada empat bentuk diskon. *Pertama*, diskon kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan untuk menstimulasi konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. *Kedua*, diskon musiman, merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Ini digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen. *Ketiga*, diskon tunai (*cash discount*), merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar secara tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi. *Keempat*, *trade (functional) discount*, yaitu potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada penyalur (distributor) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-

fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan dan *record keeping*.

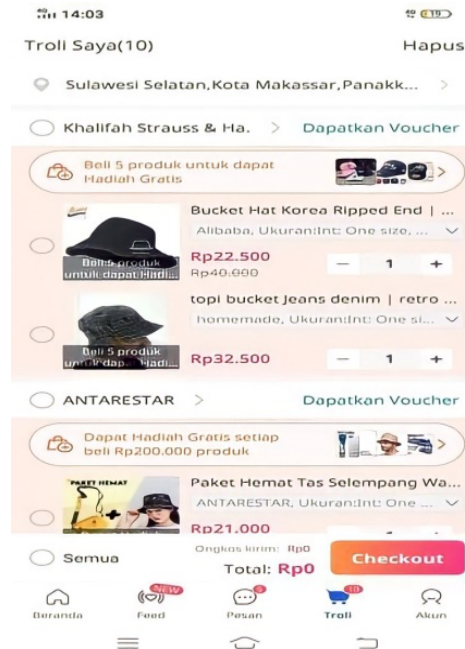
Meskipun ada berbagai alasan kenapa orang membeli barang, namun diskon berpengaruh sangat signifikan terhadap perilaku berbelanja ibu-ibu rumah tangga yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Jika merujuk pada keempat bentuk diskon di atas, maka menurut Rina (23 tahun) daya belinya dipengaruhi dan didorong oleh diskon kuantitas, yang biasanya diistilah sebagai belanja grosir. Semakin banyak barang yang dibeli, semakin banyak diskon yang diperoleh, sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri untuk membuatnya membeli barang dalam jumlah banyak dan ini memang menjadi target penjual.

Ini berbeda dari Andi Chandra (47 tahun), Uni (39 tahun), dan Lilis (34 tahun) yang cenderung berbelanja ketika sedang ada diskon yang diberikan oleh aplikasi belanja *online* di waktu-waktu tertentu (diskon musiman) dan ini sangat menggiurkan, sehingga membuat mereka makin bersemangat untuk berbelanja. Kadang diskonnya dalam bentuk diskon harga barang, dan kadang juga berupa diskon berupa bebas ongkos kirim (ongkir). Diskon membuat orang yang awalnya hanya *browsing* dan tidak bermaksud berbelanja, akhirnya berbelanja karena ketertarikan akan diskon tersebut. Dalam konteks ini, diskon seperti stimulan yang membuat orang berbelanja.

Diskon musiman seperti ini, menurut Anti (25 tahun) memengaruhi jumlah barang yang dibeli, yang seringkali tidak begitu dibutuhkan dan dibeli secara berlebihan. Ini membuatnya menjadi boros. Menurut Rina (23 Tahun) selama masa pandemi ia merasa bahwa jumlah belanjanya meningkat hingga 50%. Sebelumnya ia tidak terbiasa dengan belanja *online*, bahkan dalam satu bulannya hanya mencapai dua sampai tiga kali pembelian barang secara *online*. Namun, karena pandemi

yang mengharuskan di rumah saja, Rina menghabiskan waktunya untuk membeli produk-produk seperti baju, jilbab dan tas secara lebih intensif. Dalam seminggu ia membeli barang sebanyak tiga kali dengan barang yang serupa dengan merek dan warna yang berbeda. Pengeluarannya pun selama pandemi Covid-19 meningkat tiga kali lipat

dibandingkan dengan pengeluaran sebelumnya. Peningkatan jumlah belanjanya ini dipengaruhi juga oleh tawaran barang yang diiklankan dengan diskon harga barang yang semakin meningkat—semakin banyak barang dibeli, semakin banyak diskon—bahkan terkadang disertai dengan gratis ongkos kirim (ongkir).



Gambar 2. Potongan harga

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa potongan harga atau diskon yang diberikan oleh aplikasi belanja *online* seperti ini sangat berpotensi memengaruhi tingkat pembelian barang konsumen, apalagi di masa pandemi Covid-19 banyak pemilik toko *online* yang tidak segan-segan memberikan potongan harga bahkan *cashback* sampai 50%. Banyak konsumen yang membeli barang atau produk hanya karena terpengaruh oleh diskon yang ditawarkan. Ini menunjukkan ambivalensi dari eksistensi tawaran diskon. Di satu sisi, ada frasa yang sering kita dengar, bahwa: “Bukan ibu-ibu namanya jika tidak mencari diskon”. Di sisi lain,

tawaran diskon memicu keinginan untuk berbelanja lebih banyak.

Barang-barang yang dibeli oleh Tyas (26 tahun), seperti pakaian, alat kecantikan, karena produk ini memiliki diskon yang lebih besar dibandingkan barang lainnya seperti alat kecantikan. Ini menunjukkan bahwa Tyan berbelanja bukan karena kebutuhan akan pakaian atau alat kecantikan, tetapi ia berbelanja karena diskon yang ditawarkan untuk barang tersebut. Namun, menurut Lisna (25 tahun) berbelanja secara *online* sangat dilematik. Di satu sisi, diskon yang diberikan pada sistem aplikasi membuat dirinya menjadi sangat boros dalam berbelanja. Di sisi lain,

diskon yang ditawarkan sangat menggiurkan untuk diabaikan. Artinya, diskon membuat Lisna menjadi boros dalam berbelanja. Dalam situasi pandemi Covid-19 dimana waktu lebih banyak dihabiskan di rumah, maka kesempatan untuk *browsing* toko-toko *online* dengan berbagai tawaran barang dan harga diskon. Ini biasanya berakhir dengan berbelanja.

Namun, ini berbeda dengan Sardiana (42 tahun) yang dengan tegas menampik argumentasi bahwa diskon memberikan pengaruh yang besar terhadap minat belinya karena diskon tidak menjadi faktor utama yang memengaruhinya dalam berbelanja *online*. Ia berbelanja secara *online* karena memang kondisi yang mengharuskannya melakukan itu. Di saat Covid-19 sedang mewabah, ia ketakutan akan terjangkit. Atas kesadaran sendiri dan diperkuat dengan kebijakan pemerintah untuk membatasi mobilitas, kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan di luar sebisa mungkin dialihkan secara *online*, termasuk berbelanja. Barang-barang yang dibeli secara *online* dapat berupa kebutuhan primer maupun sekunder. Meskipun demikian, ia tidak mengabaikan, bahwa belanja *online* membuat orang lebih mudah berbelanja dan dengan kemudahan tersebut membuat orang cenderung menjadi konsumtif jika tak dapat mengontrol dirinya.

Kelemahan Belanja *Online*

Selain memiliki berbagai kelebihan (kemudahan dan kepraktisan, ketersediaan beragam barang, keamanan dan kenyamanan, dan tawaran diskon) sebagaimana yang dibahas di atas, belanja *online* juga memiliki kelemahan, yaitu: ketidaksesuaian antara tampilan barang yang dipesan dan kenyataan barang yang diterima; barang tidak dapat langsung diterima karena memerlukan waktu pengiriman; kerentanan akan kerusakan barang dalam proses

pengiriman, dan kerentanan terhadap terjadinya penipuan.

Hal utama yang mengecewakan ketika berbelanja secara *online* adalah ketika barang yang ditampilkan dalam aplikasi berbelanja berbeda dengan barang yang diterima. Selain itu, kadang-kadang barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang ada pada aplikasi. Misalnya, ketika Uni (39 tahun) membeli sepatu berwarna biru *navy* dan berbahan kulit, tapi ketika barang tiba, ternyata warnanya hitam dan berbahan sintesis. Namun, menurutnya hal seperti itu tidak menjadi alasan baginya untuk tidak berbelanja secara *online*. Belanja *online* tetap menjadi pilihan nomor satu untuk mengatasi kebiasannya dalam berbelanja dan mencari produk-produk yang diminati mulai dari kebutuhan pribadi maupun kebutuhan untuk keluarganya, terutama di masa pandemi Covid-19. Wabah ini membuat orang terkungkung di rumah karena takut tertular Covid-19, dan ia sendiri lebih senang berbelanja dari rumah daripada harus keluar.

Waktu pengiriman menjadi salah satu hal yang cukup membuat jengkel para pembeli barang-barang *online*. Ada berbagai resiko seperti paket tertahan, paket yang terlambat datang, sampai dengan salah kirim paket. Walaupun pada aplikasi belanja *online* tersebut terdapat opsi untuk pengiriman paket yang lebih cepat atau ekspres namun hal tersebut akan memakan biaya yang lebih besar daripada pengiriman paket yang biasa atau reguler.

Menurut Uni (39 tahun), jika seseorang berbelanja secara *online*, maka barang yang dibeli tidak dapat diterima langsung setelahnya. Ini karena pengiriman memerlukan waktu antara satu hingga beberapa hari, tergantung periode pengiriman (misalnya, cepat atau reguler), jarak pengiriman (dekat atau jauh). Namun, terutama di awal pandemi Covid-19,

pengiriman seringkali terlambat karena banyaknya pembatasan-pembatasan yang harus dipatuhi oleh jasa pengiriman, sehingga pengiriman barang menjadi terlambat.

Berbelanja secara *online* memerlukan waktu hingga barang diterima karena melalui proses pengiriman, apalagi jika barang yang dibeli adalah barang yang rapuh (*fragile*). Menurut Nindi (29 tahun), ia pernah memesan barang berupa tripod melalui sebuah aplikasi belanja *online*. Namun ketika barang datang ia sangat kecewa karena bukan hanya kemasannya yang rusak, tapi juga barang pesannya ikut rusak. Meskipun ia dapat melakukan keluhan kepada toko *online* tersebut, ini tidak dilakukannya karena ia tidak mau dibuat stres dengan proses yang ribet. Ia hanya akan berpikir dua kali di masa yang akan datang untuk memesan barang-barang yang *fragile*. Untuk mengantisipasi kerugian atas kerusakan barang, maka penjual seringkali menawarkan pengiriman dengan asuransi. Namun ongkos kirim plus biaya asuransi cukup mahal, sehingga jarang menjadi pilihan konsumen.

Penipuan sangat potensial terjadi dalam transaksi belanja *online*. Tidak sedikit korban penipuan belanja *online* yang mengatasnamakan *brand* tertentu atau toko *online* yang menjanjikan barang akan segera dikirim setelah transaksi dilakukan, padahal barang tidak pernah sampai kepada pembelinya. Bahkan ada pembeli yang berniat untuk menipu pemilik toko *online* dengan cara mengirimkan bukti transfer palsu. Artinya, penipuan dapat terjadi dari dua sisi, dari penjual, maupun pembeli.

Tyas (26 tahun) pernah menjadi salah seorang korban penipuan ketika ia memesan sebuah dompet berbahan kulit, namun saat barang tersebut sampai, isi dari paket yang diterimanya adalah sebuah *bubble wrap* yang dibentuk sedemikian rupa lalu dimasukkan ke

dalam sebuah boks berukuran kecil. Ia telah menjadi korban penipuan.

Berbagai kemudahan yang diberikan dalam berbelanja secara *online* menyebabkan konsumen—jika tidak dapat mengontrol diri—sangat berpotensi untuk menjadi konsumtif. Uni (39 tahun), yang merupakan pelanggan tetap dari salah satu aplikasi belanja *online* terbesar di Indonesia (yaitu Shopee), mengakui adanya perbedaan yang signifikan terhadap jumlah belanjanya sebelum pandemi dan selama pandemi Covid-19.

Jika sebelum pandemi Covid-19, ia lebih sering berbelanja secara langsung di toko/*mall*, seperti pakaian, tas, asesoris yang sebelum pandemi Covid-19 tidak setiap bulan, maka sejak Covid-19 mewabah, kesempatannya untuk berbelanja *online* semakin intensif. Dalam sebulan ia dapat berbelanja selebar pakaian, maka di masa pandemi Covid-19, pembelian barang ini meningkat secara signifikan, hingga tiga kali lipat per bulan. Seringkali ia membeli produk yang sama dengan warna yang berbeda karena harga diskon yang ditawarkan secara *online*. Meskipun ia menyadari bahwa ia belanja berlebihan, diskon yang ditawarkan sangat menggiurkan, yang membuatnya sulit untuk menahan diri dari godaan berbelanja.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Awal kemunculan Covid-19 menjadi sebuah hal yang menggemparkan sekaligus mengejutkan bagi semua orang di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, apalagi Indonesia termasuk dalam salah satu negara dengan kasus penularan Covid-19 yang tinggi. Hal ini membuat pemerintah mengeluarkan himbuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Himbuan pemerintah untuk melakukan PSBB membuat sebagian besar kegiatan yang dilakukan di luar rumah dialihkan menjadi ke dalam rumah. Perubahan ini membuat banyak

aspek kehidupan manusia yang berubah, bersekolah, bekerja, beribadah, termasuk berbelanja.

Meskipun berbelanja secara *online* melalui aplikasi, belanja bukan hal baru bagi masyarakat Indonesia, penggunaannya malah menjadi semakin intensif selama pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja *online*, terutama di masa PSBB. Berbelanja secara *online* sangat membantu ibu-ibu rumah tangga dalam membeli berbagai kebutuhan, baik kebutuhan primer, maupun kebutuhan sekunder.

Ibu-ibu rumah tangga mempersepsikan belanja *online* dengan melihat dari sisi yang berbeda: umumnya mereka melihatnya dalam kaitan dengan simplisitas berbelanja; proses transaksi yang menggunakan teknologi maju; hingga berbelanja dengan menggunakan aplikasi belanja *online*. Adapun alasan kenapa berbelanja *online* semakin digemari oleh ibu-ibu rumah tangga selama pandemi Covid-19 adalah karena sebagaimana belanja *offline*, ketersediaan barang juga beraneka ragam, kemudahan dan kepraktisan, keamanan dan kenyamanan, dan tawaran diskon yang menggiurkan.

Selama pandemi Covid-19, belanja secara *online* semakin intensif. Selain dari kelebihan yang dimilikinya, belanja *online* juga memiliki kelemahan, yakni seringkali terjadi perbedaan antara barang yang ditawarkan (*offered goods*) dan barang yang diterima (*received goods*); barang yang dibeli tidak dapat langsung diterima karena memerlukan proses pengiriman yang lamanya tergantung pada jasa layanan level mana yang digunakan (seperti ekspres, reguler, dll.); barang rentan rusak dalam proses pengiriman; dan kerentanan akan penipuan.

Berbelanja *online* idealnya berfungsi untuk menjadi sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari bagi para ibu rumah tangga dan bukan sebagai pemenuhan nafsu dalam berbelanja. Walaupun berbelanja *online* memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, akan tetapi hal ini berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif, terutama karena di masa pandemi Covid-19. Ibu-ibu rumah tangga lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, sehingga lebih leluasa untuk *browsing* di toko-toko *online*. Oleh karenanya, konsumen harus mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan agar dapat mengontrol diri dalam berbelanja karena tidak semua barang yang diinginkan adalah barang yang dibutuhkan. Selain itu, kerawanan akan terjadinya penipuan dalam berbelanja *online*, maka konsumen tidak saja harus mempertanyakan barang yang akan dibeli sedetail mungkin; selektif dalam memilih toko *online*; serta harus mengidentifikasi rekam jejak toko *online* yang dituju.

Daftar Pustaka

- Aeni, E. N. 2019. *Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Anggreini, R. dan Mariyanti, S. 2014. "Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unviversitas Esa Unggul", *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, Juni, 12(1):34-42, <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/psiko/article/view/1461>, diakses tanggal 21 Mei 2021.
- Astuti, E. D. 2013. "Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah

- Tangga di Kota Samarinda”, *Psikoborneo: Journal Ilmia Psikologi*, 1(2):79-83, <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3285>, diakses tanggal 15 Januari 2021.
- Caroline, D. A. P. 2019. *Hubungan Antara Intensitas Pengguna Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Harahap, D. A. dan Amanah, D. 2018. “Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2):193-213. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/6005/5876>, diakses tanggal 9 Desember 2020.
- Hasanah, U. 2007. *Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Hasna. 2019. *Fashion Hijab Remaja Di Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto (Analisis Respons Ibu Rumah Tangga)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Hermawan, H. 2017. “Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online”, *Wacana*, 16(1):136-147, <https://docplayer.info/70527896-Sikap-konsumen-terhadap-belanja-online-herry-hermawan.html>, diakses tanggal 15 Desember 2020.
- Ismail, A.; Munsir, H.; dan Hans, A. 2019. “Online Social Movement: Adopsi Teknologi Informasi dalam Melakukan Gerakan Sosial di Indonesia”, *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 4(1):91–114, <https://journal.unhas.ac.id/index.php/etnosia/article/view/5039>, diakses tanggal 27 September 2020.
- Kholilah, K. 2008. *Perilaku Konsumtif Masyarakat Pengunjung Pasar Kaget di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang*. Disertasi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. 2020. *Sulsel Tanggap Covid-19*. <https://covid19.sulselprov.go.id/>, diakses tanggal 9 Desember 2020.
- Putranto, T. A. 2020. *Surat Edaran Menteri Kesehatan Republik Indonesia*. www.hukumonline.com/pusatdata, diakses tanggal 27 September 2020.
- Rie. 2014. *E-Commerce*, <https://bpptik.kominfo.go.id/>, diakses tanggal 20 September 2020.
- Minanda, A.; Roslan, S.; dan Anggraini, D. 2018. “Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari”, *Journal Neo Societal*, 3(2):443-440, <https://www.neliti.com/id/publications/246839/perilaku-konsumtif-belanja-online-pada-mahasiswa-fakultas-ilmu-sosial-dan-ilmu-p>, di akses tanggal 26 Februari 2021.
- Sumarni, N.; Faddila, P. S., dan Fauji, R. 2020. “Perilaku Belanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Disaat Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Anjun Karawang”, *Kreatif: Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 6(1):1-22 <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/kreatif/article/view/1000>

[x.php/Manajemen/article/view/1186](#),
diakses tanggal 9 Desember 2020.

Thohiroh, A. Q. dan Yuwono, S. 2015. *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.

WHO. 2019. Coronavirus Disease (Covid-19).

<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>, diakses tanggal 9 Desember 2020.