

# EKSPLORASI KONDISI MASYARAKAT DALAM MEMILIH BELANJA *ONLINE* MELALUI SHOPEE SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA

Adrian Pratama Afrianto, S.E.  
Dosen Pembimbing Dr. Irwansyah. S.Sos., M.A  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Indonesia  
Jl. Margonda Raya, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat

## ABSTRAK

Berbelanja *online* sebagai gaya hidup baru sudah tidak asing lagi di tengah masa pandemi Covid-19. Munculnya beragam *platform e-commerce* di tengah masyarakat Indonesia sudah menjadi alternatif baru yang memudahkan pola perilaku belanja masyarakat saat ini. Bahkan beberapa tahun terakhir, banyak hasil survei yang menyimpulkan bahwa masyarakat sudah beralih dari belanja secara konvensional atau tatap langsung dengan produsen, menjadi belanja *online* melalui *smartphone* mereka. Salah satu lembaga yang melakukan survei tersebut adalah *iprice.co.id*. Dalam situs tersebut ditemukan fakta bahwa sebanyak 175,4 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif Internet. Bahkan ada kenaikan sebesar 17 persen atau sebanyak 25 juta yang menjadi pengguna internet jika dibandingkan tahun 2019. Dan salah satu situs belanja *online* yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif eksploratif ini akan membahas gambaran kondisi masyarakat dalam memilih belanja *online* melalui Shopee selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia. Proses penelitian ini dengan mengeksplorasi judul penelitian berdasarkan konsep *Three Latitudes in Social Judgement Theory*.

**Kata Kunci :** *Social Judgement Theory, Shopee, Belanja Online, Covid-19*

## ABSTRACT

*Online shopping as a lifestyle is already familiar in this society amidst the Covid-19 pandemic. The occurrence of e-commerce platforms in Indonesia has become a new alternative that eases the Indonesians' pattern of shopping behaviour today. Moreover, within the past couple of years, many surveys conclude that Indonesians have moved from conventional shopping, or face-to-face with the producer, to online shopping via their smartphone. One of the institutions who did the surveys is iprice.co.id. On the website, it is found that as many as 175.4 million Indonesians are active internet users. There is an even more increase of 17 percent or 25 million that became internet users compared to that of 2019. One of their most visited platforms is Shopee. This research applies a qualitative-descriptive-explorative approach that discusses the condition of these people in choosing online shopping through Shopee during the Covid-19 pandemic in Indonesia. The research process is done by exploring the research titled based on the concept of Three Latitudes in Social Judgment Theory.*

**Keyword :** *Social Judgement Theory, Shopee, Online Shopping, Covid-19.*

## Pendahuluan

Teknologi komunikasi dan informasi saat ini menunjukkan perkembangan pesat yang sangat signifikan. Kemajuan yang terus di *upgrade* tersebut semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam

mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Hal tersebut ditandai dengan hadirnya internet. Masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan berbagai informasi yang dicari hanya melalui *smartphone* yang terkoneksi dengan internet. Tidak hanya itu, proses komunikasi pun menjadi lebih mudah dan terjangkau melalui berbagai

jenis *new media* yang ada saat ini. Hadirnya beragam media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lain sebagainya memberikan cara baru bagi masyarakat untuk bersosialisasi dan *sharing* informasi melalui virtual. Media internet menurut Dan Laughey (2007) merupakan salah satu teknologi sebagai media untuk mengkomunikasikan pesan pada masyarakat di berbagai wilayah, negara dan bahkan dunia.

Di Indonesia sendiri kehadiran internet dimanfaatkan oleh segala rentang usia. Perusahaan media dari Inggris yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, mendapatkan fakta bahwa sebanyak 175,4 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Dari angka tersebut, Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi terbanyak di dunia mengalami kenaikan sebesar 17 persen atau sebanyak 25 juta yang menjadi pengguna internet jika dibandingkan dengan tahun 2019. Berdasarkan data kependudukan Semester I (per juni) tahun 2020 oleh Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia 2020 sebanyak 268,6 jiwa. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 65,30% masyarakat Indonesia yang memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Banyaknya masyarakat sebagai pengguna aktif internet menunjukkan bahwa perkembangan teknologi internet tersebut memberikan banyak alternatif baru dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Atas kemudahan akses informasi, mencari hiburan dan aktivitas lainnya menyebabkan banyak bermunculan *platform* yang bergerak dibidang jasa jual beli atau yang biasa disebut dengan bisnis *online*. Masyarakat yang juga berperan sebagai pelaku usaha juga mulai berinovasi untuk memasarkan produk jualan barang atau jasanya dengan memanfaatkan *platform* media yang semakin canggih. Hal tersebut tidak hanya sekedar untuk mengikuti *trend* yang ada saat ini namun juga memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dan juga konsumen.

Salah satunya *platform* yang tengah digandrungi oleh masyarakat di Indonesia adalah sistem perdagangan melalui *e-commerce* atau toko *online*. Tidak hanya di Indonesia, perkembangan *e-commerce* telah menyebar ke berbagai penjuru negara di belahan dunia. *E-commerce* atau *electronic commerce* sendiri merupakan sebuah proses perdagangan atau proses jual beli barang dan jasa melalui sistem elektronik. Dalam proses bertransaksi melalui *e-commerce*, konsumen akan melakukan pembayaran juga melalui *online* dengan transfer dana. *E-commerce* sendiri mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1994 dengan dipilihnya IndoNet sebagai *Internet Service Provider (ISP)* di Indonesia. Kehadiran IndoNet sebagai layanan ISP ini menjadi pintu gerbang pemanfaatan teknologi telekomunikasi dalam segala aspek bidang salah satunya adalah dunia perdagangan di Indonesia.

Sebelum berkembang seperti saat ini, proses jual beli antar masyarakat masih mengharuskan konsumen untuk datang langsung membeli barang kebutuhan yang diperlukan. Namun seiring berjalannya waktu, proses jual beli melalui *e-commerce* mulai diperkenalkan di masyarakat. Hadirnya *e-commerce* di tengah masyarakat pun tidak semata-mata menggunakan berbagai fitur dan fasilitas yang canggih, namun masih sangat sederhana. Pelaku usaha melakukan promosi barang atau jasa yang dijualnya melalui *online*, namun proses jual beli dengan konsumen masih dilakukan secara langsung atau tatap muka. Hal tersebut tentunya masih dirasa belum cukup efektif untuk mobilitas masyarakat. Oleh sebab itu berbagai upaya dilakukan untuk terus menampilkan sisi kemudahan dalam belanja melalui *e-commerce*.

Perkembangan digital tersebut telah memberikan banyak dampak terhadap pola hidup masyarakat dalam bertransaksi. Masyarakat sebagai konsumen diminta untuk mengandalkan *trusted* atau kepercayaan dalam proses jual beli melalui *e-commerce*. Jika tidak ada *trusted* antara

penjual dan pembeli maka proses jual beli melalui *e-commerce* tidak akan terjadi. Meskipun proses jual beli secara konvensional atau tatap muka secara langsung oleh konsumen dan produsen masih terus berlangsung hingga saat ini, namun berpotensi akan tersaingi oleh kemudahan berbelanja melalui *online*. Hal tersebut karena semakin banyaknya *e-commerce* yang hadir menghiasi dunia perdagangan Indonesia saat ini memberikan banyak fasilitas bagi para penggunanya. Kemudahan mendapatkan barang kebutuhan yang diinginkan melalui *smartphone*, ditunjang dengan harga yang bersaing di pasaran membuat masyarakat mengutamakan nilai praktis.

Berbagai nama platform *e-commerce* yang sering kita dengar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan masih banyak lainnya saling berlomba menonjolkan keunggulan dan promo menarik masing-masing. Namun begitu, dari sekian banyak platform *e-commerce* tersebut, salah satu platform *e-commerce* yang banyak dikunjungi oleh pengguna layanan jasa adalah Shopee. Dilansir dari portal berita *kontan.co.id*, dari beragam platform *e-commerce* yang hadir di tengah masyarakat Indonesia, Shopee menjadi layanan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat pada tahun 2020 silam.



**Gambar 1. Data Pengunjung E-commerce Terbanyak Tahun 2020**  
 Data dari

<https://insight.kontan.co.id/Businessinsight/sumberIPrice>

Shopee sendiri merupakan salah satu situs *e-commerce* yang berkantor pusat di negara Singapura. Didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009, Shopee berada di bawah naungan SEA Group yang sebelumnya bernama Garena. Shopee pertama kali hadir dan diluncurkan di negara Singapura pada tahun 2015. Semenjak saat itu, Shopee memperluas jangkauannya ke beberapa negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan juga Indonesia. Tidak hanya berhenti di sekitar negara Asia saja, Shopee juga melebarkan sayapnya ke negara Brasil dan juga Amerika Serikat. Saat pertama kali hadir di Indonesia, minat masyarakat terhadap Shopee masih belum sebanyak sekarang. Hal tersebut karena sudah ada kompetitor dari situs *e-commerce* lain seperti Tokopedia dan Bukalapak yang sudah hadir terlebih dahulu. Namun seiring berjalannya waktu, proses pemasaran marketing Shopee mulai dilirik oleh masyarakat. Iklan dan promo menarik lain yang gencar ditayangkan melalui televisi membuat masyarakat menjadi *notice* dengan kehadiran situs *e-commerce* tersebut.

Toko Online	Pengunjung Web Salinan	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Kerjasama
1 Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2 Tokopedia	84,987,100	#2	#4	611,800	2,100,700	6,385,100	4,300
3 Bukalapak	31,428,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4 Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,307,200	30,072,000	3,500
5 Blibli	18,695,000	#5	#6	594,500	1,234,500	8,568,100	1,900

**Gambar 2. Data Persaingan Toko Online di Tahun 2020**

Data dari

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/Price>

Dari penjabaran tabel di atas terlihat bahwa selama tahun 2020, masyarakat Indonesia aktif melakukan belanja *online*. Bukan tanpa sebab, hal tersebut terjadi karena pada tahun 2020 seluruh negara di belahan dunia mengalami wabah pandemi Covid-19. Adanya Covid-19 yang mulai

mewabah di Indonesia pada Maret 2020 ini memberikan dampak perubahan perilaku baru masyarakat dalam hal berbelanja. Kebijakan dan tatanan negara pun berubah menyesuaikan dengan kondisi di lapangan. Hampir seluruh lini bidang dalam kehidupan masyarakat mengalami perubahan yang signifikan bahkan cenderung menimbulkan dampak buruk bagi masyarakat. Salah satu aspek yang tersorot terdampak adalah bidang perekonomian. Seperti yang dilaporkan BPS dalam pemberitaan di *kompas.com* bahwa adanya penurunan yang signifikan pada perekonomian di Indonesia yaitu sebesar 2,97 persen dari tahun 2019 yang biasanya mencapai 4,97 persen pada periode yang sama.

Perubahan aktivitas belanja masyarakat di atas dikarenakan selama Covid-19 melanda Indonesia, ruang gerak masyarakat sangat dibatasi oleh pemerintah terlebih saat pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hampir sebagian besar kota di Indonesia memberlakukan PSBB guna mencegah penyebaran Covid-19 yang kian meluas. Kebiasaan melakukan kegiatan di luar rumah pun harus beralih menjadi melakukan segala kegiatan dari dalam rumah. Kebijakan dan sanksi yang diberlakukan oleh pemerintah selama PSBB pun terbilang cukup ketat sehingga menyebabkan masyarakat enggan pergi ke luar rumah jika tidak ada kepentingan yang sangat mendesak. Bahkan untuk sekedar berbelanja barang kebutuhan di supermarket pun terbilang cukup sepi.

Dampaknya, masyarakat lebih memilih untuk berbelanja melalui *online*. Melansir data dari twitter, percakapan tentang belanja meningkat sebanyak 60% pada Maret 2020. Momen saat pemberlakuan PSBB yang cukup ketat di tiap-tiap daerah menjadikan masyarakat cenderung aktif untuk berbelanja *online*. Keadaan inilah yang tentunya dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dari

lini bidang kecil, menengah hingga atas untuk mulai memikirkan cara agar tetap dapat menjangkau para konsumen. Dalam hal ini, peran *platform e-commerce* yang sebelumnya belum *booming* seperti saat ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Permasalahan ekonomi yang timbul selama masa pandemi memberikan sebuah pola baru dalam masyarakat, bahkan dalam hal berbelanja. Masyarakat diberikan pilihan untuk tetap berbelanja atau menabungkan uangnya karena adanya permasalahan ekonomi. Namun ada pula masyarakat yang tetap memilih berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, atau bahkan membantu perekonomian bangsa.

Seperti halnya masalah yang timbul dalam penelitian yang dilakukan oleh Dede Mustomi, Aprilia Puspasari, Ayu Azizah, dan Diah Wijayanti (2020), yang melakukan penelitian terkait pengaruh minat belanja masyarakat melalui *online* selama masa pandemi. Penelitian ini berfokus pada minat belanja mahasiswa di tengah masa pandemi. Dalam penelitian tersebut, para mahasiswa yang terdiri dari 75 mahasiswa laki-laki dan 93 mahasiswa perempuan ini semuanya memiliki aplikasi toko *online* di *smartphone* masing-masing. Meskipun begitu, tidak semua dari mereka menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja namun hanya sekedar melihat produk-produk belanjaan saja. Selama masa pandemi Covid-19 ini, para mahasiswa sebagai sampel dari penelitian ini lebih memilih untuk menabung uangnya daripada menghabiskan untuk berbelanja *online*. Namun demikian, beberapa dari mahasiswa tersebut tetap melakukan belanja *online* melalui aplikasi toko *online* yang ada di *smartphone* mereka. Dalam memutuskan berbelanja mereka mempertimbangkan sisi kebutuhan yang dirasa sangat mendesak. Sedangkan lainnya masih aktif berbelanja *online* selama pandemi karena menuruti gaya hidup.

Adapula penelitian yang dilakukan oleh Iwan Sidharta dan Boy Suzanto yang

berjudul Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada *E-commerce*. Penelitian ini membahas mengenai kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap *trusted* dalam membentuk sikap serta perilaku untuk membeli ulang produk atau jasa yang disediakan oleh *e-commerce*. Dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen dalam melakukan belanja melalui situs *online* merupakan salah satu kendala yang cukup sulit dikendalikan. Hal tersebut karena berhubungan dengan sikap dan perilaku masyarakat sebagai konsumen. Hasil penelitian ini ditemukan fakta bahwa masyarakat yang menjadi responden akan mendapat kepuasan berbelanja *online* dipengaruhi oleh faktor kepercayaan kepada pelaku bisnis yang berbasis *online shop*. Faktor pengaruh sikap atau *attitude* pelanggan *e-commerce* yang kembali melakukan pembelanjaan *online* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan menghasilkan kepuasan bagi sang konsumen sendiri.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis juga ingin melakukan eksplorasi kondisi masyarakat dalam memilih belanja *online* selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia. Penulis memilih masyarakat yang menggunakan *e-commerce Shopee* karena banyak dari masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi tersebut dalam berbelanja *online*.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti di atas, maka pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh kondisi masyarakat Indonesia dalam memilih belanja *online* melalui *Shopee* selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia. Alasan fokus penelitian ini mengarah ke kondisi masyarakat memilih belanja *online* karena pada penelitian-penelitian sebelumnya membahas tentang perilaku, kepercayaan masyarakat terhadap

*ecommerce* dan juga sikap masyarakat. Peneliti menggunakan *social judgement theory* yang dikemukakan oleh Muzafer Sherif yang penjabarannya dijelaskan dalam Tinjauan Pustaka dan juga Pembahasan.

Adapun konsep teori yang dibahas dalam penelitian ini adalah konsep *Three Latitudes in Social Judgement Theory*. Tiga hal tersebut yakni posisi yang dapat diterima, posisi yang tidak dapat diterima, dan posisi yang tidak memiliki pendapat (Griffin, p.172, & Little John p58). Konsep tersebut tidak dibahas dalam penelitian-penelitian yang juga membahas fenomena masyarakat dalam berbelanja *online* yang digunakan sebagai acuan penulisan penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya melihat sikap dan perilaku masyarakat dalam berbelanja *online*, sehingga konsep *Three Latitudes in Social Judgement Theory* tidak dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang kondisi masyarakat Indonesia dalam memilih belanja *online* melalui *Shopee* selama masa pandemi Covid-19. Peneliti ingin mengeksplorasi menggunakan konsep *judgement theory* yang sebelumnya tidak dibahas pada beberapa jurnal penelitian yang diulas peneliti.

### **Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini akan mengeksplorasi perilaku masyarakat dalam berbelanja *online* atau melalui situs belanja *online Shopee*. Pemilihan *Shopee* dalam penelitian ini adalah karena kebanyakan dari masyarakat Indonesia adalah pengguna aktif situs belanja *online Shopee*. Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan eksplorasi masyarakat yang aktif melakukan belanja *online* melalui *Shopee* selama masa pandemi Covid-19. Peneliti menggunakan *Social Judgement Theory* dengan mengangkat konsep *Three Latitudes in Social Judgement Theory*. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas perilaku masyarakat dalam

berbelanja *online*. Masalah dan hasil penelitian terdahulu akan dijadikan acuan proses penelitian ini. Penulis akan mengeksplorasi teori yang belum digunakan dalam penelitian sebelumnya. Adapun beberapa artikel dan jurnal penelitian meliputi:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rino F. Boer dan Dionisius Lesmana (2018) ini mengangkat judul Eksplorasi Faktor Beliefs dan Attitudes : Kajian Terhadap *Social Judgement Theory* di Era Media Digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara terstruktur dan data sekunder melalui *website* dan media sosial Instagram Keds dan sumber data lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan melalui program kampanye yang dilakukan Keds melalui “Ladies First Since 1916” berdasarkan *social judgement* menunjukkan bahwa terbentuknya *ego involvement* yang didasari oleh *self concepts* perempuan terhadap dua hal yaitu aspek *beliefs* dan *attitudes*. Perempuan kerap mencari referensi, evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian produk.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Iwan Sidharta dan Boy Suzanto (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*. Menggunakan metode penelitian deskriptif eksploratif peneliti ingin mengetahui *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada *e-commerce*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam membeli secara *online* dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan. Sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping* berpengaruh secara signifikan. Sehingga *e-commerce* harus bisa mempertahankan dan membangun kepercayaan pada pelanggannya.
3. Penelitian ketiga ini dilakukan oleh Iqbal Al Khazim (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja *Online* Melalui Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner pada responden dan konsumen dari Lazada.co.id. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *internet marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen belanja *online* dari semua jalur. Dalam hal ini *e-commerce* Lazaa.co.id harus memberikan perhatian utama kepada strategi *internet marketing* untuk meningkatkan konsumennya.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Wasono Adi (2018) dengan judul penelitian Analisis Textual Gaya Bahasa Iklan Harbolnas Versi Sakit Jiwa Toko *Online* Bukalapak.com. Penelitian ini berupaya mengungkap gaya bahasa iklan Hari Belanja *Online* Nasional atau yang kerap dikenal dengan HARBOLNAS. Menggunakan metode deskriptif dan analisis tekstual, peneliti mendalami gaya bahasa yang digunakan toko *online* BukaLapak.com versi jika sakit pada tahun 2016. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa upaya yang dilakukan oleh BukaLapak.com selama momentum HARBOLNAS ini bisa menarik perhatian serta memengaruhi keputusan belanja konsumen.
5. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dede Mustomo, Aprilia Puspasari, Ayu Azizah, dan

Diah Wijayanti (2020) dengan judul penelitian Analisis Belanja *Online* Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini melihat pengaruh minat belanja masyarakat melalui *online* selama masa pandemi. Menggunakan metode survei pada 150 mahasiswa dari berbagai program studi, peneliti menyimpulkan bahwa masyarakat banyak yang mengurangi belanja *online* selama masa pandemi. Namun ada pula responden yang menyampaikan masih berbelanja *online* sesuai dengan kebutuhannya.

### 1. *E-commerce* Shopee

Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* yang berkantor pusat di negara Singapura. Didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009, Shopee berada di bawah naungan SEA Group yang sebelumnya bernama Garena. Shopee pertama kali hadir dan diluncurkan di negara Singapura pada tahun 2015. Semenjak saat itu, shopee memperluas jangkauannya ke beberapa negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan juga Indonesia. Tidak hanya berhenti di sekitar negara Asia saja, Shopee juga melebarkan sayapnya ke negara Brasil dan juga Amerika Serikat. Saat pertama kali hadir di Indonesia, minat masyarakat terhadap Shopee masih belum sebanyak sekarang. Hal tersebut karena sudah ada kompetitor dari situs *e-commerce* lain seperti Tokopedia dan Bukalapak yang sudah hadir terlebih dahulu. Namun seiring berjalannya waktu, proses pemasaran marketing Shopee mulai dilirik oleh masyarakat. Iklan dan promo menarik lain yang gencar

ditayangkan melalui televisi membuat masyarakat menjadi *notice* dengan kehadiran situs *e-commerce* tersebut.

### 2. Mekanisme Transaksi Belanja *Online*

Syarat pertama pembeli yang akan membeli barang di aplikasi Shopee adalah memiliki aplikasi Shopee. Pembeli akan disuguhi dengan gambar barang-barang dengan fitur mesin pencari yang digunakan pembeli untuk mencari barang yang diinginkan pada layar utama.

Fitur penting pada aplikasi Shopee adalah *shopping cart* atau keranjang. Kegunaan fitur tersebut adalah ketika pembeli menemukan barang yang dicari, pembeli memilih *item* barang lalu dimasukkan pada *shopping cart* atau keranjang tersebut. Proses persetujuan pembelian barang pada menu *checkout*. Pada menu ini pembeli masih bisa membatalkan barang yang ingin dibeli sebelum masuk pada metode pembayaran. Biasanya sebelum masuk pada metode pembayaran, pembeli diminta untuk mengisi nama, alamat, dan nomor yang bisa dihubungi serta metode pengiriman yang diinginkan, melalui jasa pos atau jasa pengiriman yang lainnya. Sebelum pandemi proses transaksi ini sudah berjalan, adanya Covid-19 proses transaksi seperti ini dirasa sangat membantu saat kondisi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) karena interaksi secara langsung dengan banyak orang dapat ditekan.

Metode pembayaran yang digunakan pada transaksi ini ada 3:

- a. *Online Processing Credit Card*

Metode ini biasanya digunakan pada pembelian yang bersifat retail dan pembayaran dilakukan secara *real-time* (proses verifikasi pada saat itu juga).

b. *Money Transfer*

Dengan memanfaatkan penyedia jasa keuangan, pembeli dapat membayarkan harga barang yang dipilih meskipun ada biaya tambahan jasa dari pihak jasa keuangan yang dipakai (bank). Cara ini lebih aman transaksi antarnegara.

c. *Cash on Delivery*

Pembeli dapat membayarkan sejumlah uang sesuai harga barang yang dibeli ketika barang datang atau diantar ke rumah oleh penyedia jasa pengiriman.

### 3. Gaya Hidup Era Digital

Kehidupan manusia pada hakikatnya tidak akan pernah ada habisnya. Manusia selalu merasa tidak pernah puas dengan apa yang sudah dimilikinya. Tidak lagi hanya tiga kebutuhan primer seperti sandang, pangan dan papan, masyarakat modern saat ini memiliki kebutuhan hidup yang sangat beragam. Hal tersebut karena di era digital seperti saat ini, pemenuhan kebutuhan hidup berjalan lurus dengan gaya hidup yang berkembang. Selain itu, pemenuhan kebutuhan tersier tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan eksistensi seorang individu dalam sebuah *circle* atau lingkungan kelompoknya. Pola perilaku demikian memunculkan

pergeseran dari yang sebelumnya hanya mengutamakan untuk memenuhi kebutuhan primer menjadi pola hedonisme. Hedonisme sendiri berasal dari kata Yunani yang berarti kesenangan. Paham ini menjelaskan mengenai hal-hal yang dapat memuaskan keinginan manusia dan apa yang meningkatkan kuantitas kesenangan sendiri. Sigit Wibawanto (2016:56) mengungkapkan bahwa hedonisme merupakan sebuah pandangan hidup yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Pencetus hedonisme, Aristipos dan Epikuros sendiri melihat bahwa manusia sebagai makhluk sosial melakukan berbagai macam kegiatan atau aktivitas dalam kehidupannya sehari-hari untuk mencari kesenangan dalam hidupnya.

Gaya hidup masyarakat sendiri merupakan sebuah fenomena yang akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Di era 4.0, pergeseran gaya hidup dirasakan oleh banyak masyarakat. Terlihat semakin banyaknya kesenjangan sosial yang terlihat dalam kehidupan bermasyarakat, khususnya di Indonesia. Pengertian terkait gaya hidup menurut Sumarwan (2011:173) adalah sebuah pola hidup yang dianut oleh seseorang yang kemudian diekspresikan melalui sebuah aktivitas dalam berinteraksi dan bereaksi, mempertimbangkan minat yang dimiliki dalam lingkungannya serta opini apa yang dipikirkan untuk dunia sekitarnya. Gaya hidup juga ditunjukkan melalui bagaimana seseorang dapat hidup dan membelanjakan uang



pemasukannya, serta bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dalam rutinitas sehari-harinya.

Dalam era industri 4.0, teknologi memiliki peran yang cukup besar dan signifikan dalam membentuk gaya hidup masyarakat modern. Seperti yang dikatakan oleh Setiawan (2017) yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi yang saat ini telah mengarah pada zaman serba digital semakin lama semakin berkembang dengan pesat. Manusia di seluruh penjuru dunia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat digital, khususnya teknologi komunikasi. Peran teknologi itulah yang membawa manusia di dunia masuk ke dalam era digital. Ketergantungan manusia dengan teknologi inilah yang sengaja dimanfaatkan oleh industri kapitalis untuk bisa dapat menjangkau dan mendapat *engagement* masyarakat modern saat ini. Jika ditelisik lebih mendalam, gaya hidup baru masyarakat modern saat ini adalah dengan cara memanfaatkan teknologi untuk bisa mendapatkan ketertarikan yang lebih dalam masyarakat. Masyarakat dituntut untuk dapat berbelanja dan mengubah aktivitas sehari-harinya yang selalu bergantung dengan teknologi (Setiawan:2017).

#### **4. Masyarakat Urban dan Perilaku Konsumen**

Kebiasaan masyarakat urban di Indonesia adalah memiliki tingkat konsumsi dan pemenuhan kebutuhan yang cukup tinggi. Adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju menimbulkan transformasi dalam kehidupan masyarakat urban di Indonesia.

Menurut Zaman (2017), pengertian tentang masyarakat urban adalah sekelompok pendatang yang tinggal di kota dan memiliki sifat serta perilaku konsumtif. Salah satu indikasinya adalah mengikuti gaya hidup perkotaan. Gaya hidup masyarakat urban di perkotaan merupakan gaya hidup yang sangat terbuka dengan gaya hidup global. Tidak hanya itu, sifat yang seringkali dimiliki oleh masyarakat urban adalah ingin dapat dilihat lebih dibandingkan dengan orang atau masyarakat lain yang ada di sekitar lingkungannya. Mereka lebih senang jika terlihat menonjol dan dianggap menjadi *trendsetter* bagi masyarakat lingkungannya. Oleh sebab itu, masyarakat urban saat ini berlomba untuk menunjukkan gaya hidupnya, sehingga memicu hal-hal bersifat konsumtif yang cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kegiatan yang seringkali dilakukan oleh masyarakat urban adalah memberikan pengaruh perilaku konsumen yang ada di Indonesia. Perilaku konsumen menurut Oktavenus (2019) adalah tentang bagaimana seorang individu ataupun sekelompok masyarakat memilih, membeli dan menggunakan barang serta jasa untuk membeli kebutuhan mereka guna memuaskan apa yang diinginkan. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam kegunaan barang dan jasa untuk proses pengambilan keputusan. Kelompok masyarakat urban memiliki kedekatan yang cukup besar dan signifikan dengan pusat perbelanjaan seperti mall. Nediari (2013) mengungkapkan bahwa mall merupakan sarana bekerumunnya

masyarakat urban untuk menuntaskan hasrat belanjanya. Tidak hanya itu, mall juga sebagai tempat atau sarana masyarakat sebagai ruang rekreasi dan hiburan. Berbagai fasilitas yang disediakan oleh mall menjadi sebuah wadah bagi trend gaya hidup terkini masyarakat. Hal tersebutlah yang dijadikan oleh masyarakat saat ini. Mall selalu menunjang perilaku konsumen yang berlebih terutama yang dilakukan oleh kelompok urban di Indonesia.

### 5. Internet Marketing

Istilah internet marketing tentunya sudah tidak asing lagi di tengah masyarakat urban Indonesia saat ini. Hal tersebut karena semakin menjamurnya aplikasi-aplikasi yang memanfaatkan internet untuk menunjang penggunaannya. Internet marketing sendiri menurut Budhy (2014:6) mengatakan bahwa internet marketing adalah sebuah layanan web marketing yang dapat dimanfaatkan orang untuk memasarkan produknya berupa barang atau jasa melalui website serta media online lainnya. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa internet marketing merupakan kegiatan pemasaran barang atau jasa dengan memanfaatkan jaringan internet. Maraknya *platform e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini tentunya sangat menarik dan layak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitas marketing. Hal tersebut karena kemudahan yang diberikan oleh internet yaitu tidak terbatas ruang dan waktu namun dengan biaya yang relatif terjangkau.

Lasmadiarta (2010:12-14) menggolongkan produk-produk yang dipasarkan melalui internet marketing dibagi menjadi dua

kelompok berbeda berdasarkan cara pembelian konsumen. Hal yang dimaksud adalah membeli secara *Direct Product* dan juga *Undirect Product*. *Direct product* sendiri adalah sebuah produk yang ketika dijual belikan melalui internet dapat dilayani langsung oleh produsen melalui internet. Contoh produk yang termasuk dalam *direct product* meliputi produk fisik seperti buku, DVD, aksesoris, baju, dan sebagainya. Ada pula produk digital yang meliputi *software*, *ebook*, audio buku, dan masih banyak lainnya. Selain itu ada produk *direct product* berupa jasa yang dipasarkan yaitu kursus *online*, pemasangan iklan, dan lain-lain. Semenatawa itu, yang dimaksud oleh *undirect product* adalah kondisi dimana produk barang atau jasa yang dipasarkan melalui internet tidak dapat dibeli langsung melalui layanan internet. Dalam kondisi ini, konsumen harus melakukan perjanjian dan pertemuan terlebih dahulu dengan produsen yang menjual produk tersebut. Jadi internet dalam hal ini hanya digunakan oleh pelaku usaha sebagai mediator produk barang atau jasa yang dijual dengan calon pembeli. Beberapa contoh produk dari *undirect product* adalah mobil, motor, *furniture*, makanan (*non delivery order*) serta jasa *offline* seperti fotografi, *event organizer*, konsultan hingga salon dan lain sebagainya.

### 6. Social Media Advertising

Bentuk pemasaran atau promosi sangat penting dalam proses jual beli. Dewasa ini, masyarakat yang berperan sebagai pelaku usaha sangat memperhatikan proses promosi atau pemasaran terhadap produk yang dijualnya. Produsen memikirkan segala cara yang dianggap efektif namun tetap

menarik perhatian para konsumen. Zulfikar (2017:281) menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan sebuah sistem yang memberikan kesempatan kepada produsen untuk dapat terlibat, berkolaborasi, berinteraksi serta memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran. Tidak hanya itu, *social media marketing* pada jaman modern ini sebagai bentuk atau wadah promosi menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk berupa jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan masyarakat lain yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Zulfikar, 2017:281).

Proses dan penyampaian iklan atau bentuk promosi suatu *brand* sangat penting dan erat kaitannya dengan *income* sebuah usaha. Moriarty (2009:60) menjabarkan bahwa *advertising* merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesan. Oleh sebab itu, produsen selalu berlomba untuk memberikan promo-promo terbaik bagi para pelanggan. Selain itu, hal tersebut dilakukan sebagai bentuk *engagement* agar pelanggan tetap membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan.

## 7. *Social Judgement Theory*

*Social judgement theory* atau teori penilaian sosial pertama kali dicetuskan pada tahun 1961 oleh Muzafer Sherif. Teori penilaian sosial ini berfokus mengenai bagaimana individu membuat sebuah penilaian tentang pesan yang mereka dengar dan mencoba untuk berprediksi tentang pesan yang dinilai akan

memberikan pengaruh serta kepercayaan pada diri mereka sendiri. Little John (2011:855-86) mengungkapkan bahwa Muzafer Sherif menciptakan istilah persepsi sosial berupa titik referensi yang berfungsi untuk melihat cara individu menilai sebuah pesan sebagai *individual's stand on particular social issues*. Setelah itu, pesan yang diterima oleh masyarakat akan berubah menjadi kumpulan *statement* yang dapat diterima, netral atau ditolak secara pribadi.

Menurut Muzafer Sherif dalam buku *A First Look at Communication Theory* (2019), pemilahan ide-ide bawah sadar ini muncul secara instan melalui persepsi. Hal ini menitikberatkan bahwa setiap ide baru akan dibandingkan dengan sudut pandang kita saat ini. Dia menyebut analisa sikapnya sebagai *Social Judgment-Involvement Approach*, tetapi kebanyakan peneliti merujuk hal ini sebagai Teori Penilaian Sosial.

Sherif mengklasifikasikan teori ini dalam tiga zona. Zona pertama disebut sebagai *lintang penerimaan*. Lintang ini terdiri dari poin-poin yang "dapat diterima". Zona kedua adalah *lintang penolakan*. Lintang kedua ini terdiri dari opini-opini yang "tidak dapat diterima". Selanjutnya, pernyataan-pernyataan sisanya, adalah mendefinisikan *lintang tanpa komitmen*. Pernyataan-pernyataan yang dimaksud dalam *lintang ketiga* ini adalah poin-poin yang anda tidak tentukan sebagai 'tidak dapat diterima' maupun 'dapat diterima' (Griffin, p.172). Pada poin ini, masyarakat cenderung untuk menandai *tanpa keputusan* atau *tanpa opini* pada sebuah survei

sikap tradisional. Sherif mengatakan bahwa kita butuh untuk mengetahui lokasi tersebut dan jangka pada setiap lintang yang saling terhubung ini untuk mendeskripsikan struktur sikap seseorang.

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dan data sekunder dari beberapa jurnal terdahulu dan juga buku. Hasil wawancara peneliti nantinya akan ditranskrip dan dianalisis secara naratif. Narasumber yang dipilih merupakan sampel secara *random*, sehingga tidak ada batasan narasumber yang akan diuji dalam penelitian ini.

Menurut Dedy Mulyana & Solatun (2013:5) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretatif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode dalam menelaah penelitian. Penggunaan metode ini sering disebut triangulasi, agar peneliti memperoleh pemahaman yang holistik mengenai fenomena yang diteliti. Sesuai dengan prinsip epistemologis, peneliti kualitatif lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami atau menafsirkan fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal-hal tersebut (Denzin dan Lincoln, 1998:3).

Kirk dan Miller dalam Basrowi (2008:21) memaparkan bahwa penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental. Penjabaran tersebut bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri. Menggunakan data deskriptif, peneliti akan mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat ini. Dengan kata lain, peneliti akan fokus pada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya penelitian sebelumnya.

Suharsimi Arikunto (2006) dalam bukunya menyampaikan menurut teori penelitian, pola deskriptif terbagi menjadi dua sifat, yakni bersifat eksploratif dan *developmental*. Penelitian ini akan menggunakan pola deskriptif eksploratif yang bertujuan menggambarkan keadaan atau fenomena yang terjadi. Dalam hal ini yang diteliti adalah perilaku masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* selama masa pandemi Covid-19. Teknik pengolahan adanya data penelitian ini dengan melakukan koding dari hasil transkrip dari narasumber penelitian. Selanjutnya peneliti akan melakukan pengkodean terbuka, aksial dan selektif.

Koding sebagaimana diuraikan oleh Saldana (2009) dimaksudkan sebagai cara mendapatkan kata atau frase yang menentukan adanya fakta psikologi yang menonjol, menangkap esensi fakta, atau menandai atribut psikologi yang muncul kuat dari sejumlah kumpulan bahasa atau data visual. Data tersebut dapat berupa transkrip wawancara, catatan lapangan observasi partisipan, jurnal, dokumen, literatur, artefak, fotografi, video, website, korespondensi email dan lain sebagainya. Kode dengan demikian merupakan proses transisi antara koleksi data dan analisis data yang lebih luas (Saldana, 2009).

### Hasil dan Pembahasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan metode wawancara mendalam dengan sampel yang dipilih secara acak. Adapun informan dalam penelitian ini adalah 5 perempuan yang meliputi pelajar SMA, mahasiswa, wanita karir belum menikah, wanita karir berumah tangga dan ibu rumah tangga yang tidak bekerja. Pemilihan informan tersebut berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Marketeters* bersama *Snapcart* yang menyatakan bahwa di tahun Juni 2020 sebanyak 77% perempuan mengaku memilih berbelanja di Shopee dibandingkan dengan laki-laki sebanyak 52%. Sedangkan riset yang berdasarkan kelompok umur paling banyak disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%),

31-35 tahun (63) dan 35 tahun keatas (53%). Adapun informan yang penulis pilih sebagai narasumber adalah sebagai berikut: Informan 1 : CC, Perempuan, Pelajar SMA (18 tahun)

Narasumber yang pertama adalah seorang pelajar SMA. CC kerap memilih melakukan belanja melalui *online* dibanding pergi ke pasar maupun toko swalayan. Ia mengatakan, alasannya lebih sering melakukan belanja *online* adalah agar bisa tetap di rumah tanpa keluar dan menemui keramaian. Selain itu, ia merasa harga-harga barang yang dijual di *online shop* tidak jauh berbeda dengan harga di pasaran dan juga sudah pasti kualitasnya. Dalam menggunakan situs belanja *online*, CC lebih sering menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Ia mengaku, bahwa setidaknya ia belanja melalui *online* minimal satu kali dalam sebulan. Produk yang seringkali dibeli pun beragam, namun ia lebih banyak berbelanja kosmetik. Informan pertama ini sudah terbiasa dengan kegiatan berbelanja *online*, bahkan informan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan karena banyak pilihan dan mudah dicari. Banyak juga promo yang ditawarkan sehingga tidak perlu keluar rumah.

Informan 2 : NH, Perempuan, Mahasiswi (22 tahun)

Narasumber kedua ini merupakan seorang mahasiswi. NH yang berdomisili di Pondok Indah ini lebih sering berbelanja konvensional atau secara langsung ke toko atau mall yang diinginkan. Namun hal tersebut terjadi sebelum pandemi Covid-19 menyerang negara Indonesia. Setelah pandemi semakin luas menyebar, ia memilih untuk memanfaatkan platform *e-commerce* untuk berbelanja. Selama kurun waktu satu tahun lalu, ia lebih sering membelanjakan uangnya untuk membeli kosmetik, pakaian bahkan juga makanan. Hal tersebut ia lakukan karena aturan yang cukup ketat selama masa PSBB yang diberlakukan oleh pemerintah setempat. NH mengungkapkan bahwa ia sudah

memiliki aplikasi situs belanja *online* *Shopee* sejak tahun 2018. Namun *platform* tersebut cukup aktif ia gunakan selama masa pandemi yakni tahun 2020.

Informan 3 : JN, Perempuan, Karyawan Swasta Belum Menikah (25 tahun)

Informan ketiga merupakan seorang karyawan swasta yang belum menikah. JN yang bekerja di salah satu bank swasta ini mengaku lebih sering berbelanja *online* karena harga lebih murah dibandingkan berbelanja langsung. Terdapat beberapa *platform e-commerce* di *gadgetnya* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Kebiasaan tersebut menjadi sebuah solusi bagi JN selama pandemi Covid-19 yang tidak bisa keluar rumah untuk menghindari kerumunan. Bahkan JN mengaku selama masa pandemi sudah jarang pergi ke toko, swalayan, atau pun mall.

JN juga menjelaskan bahwa dirinya berbelanja *online* sebanyak tiga sampai lima kali dalam satu bulan. Adapun kebutuhan yang dicari meliputi kosmetik, pakaian, atau barang-barang yang dibutuhkan oleh wanita. Menurutnya berbelanja melalui *online* sama halnya dengan berbelanja secara langsung di toko. Pelanggan bisa memilih setiap kebutuhannya, bahkan bisa lebih lengkap. Selain itu, respon penjual juga sangat cepat dan responsif. Pelanggan juga mendapatkan keuntungan dari sistem pembayaran. Dalam hal ini JN memilih *Shopee* karena dirasa lebih praktis dalam proses pembayarannya yaitu bisa melalui tunai atau angsuran melalui transaksi *online*.

Informan 4 : RR, Perempuan, Karyawan Swasta Menikah (30 tahun)

Informan keempat merupakan karyawan swasta sudah menikah yang lebih sering berbelanja *online* selama masa pandemi. RR sebelumnya lebih suka berbelanja barang kebutuhannya secara langsung. Namun setelah pandemi Covid-19 semakin meluas di Indonesia, ia lebih memilih untuk berbelanja melalui *platform e-commerce* karena ia menjaga keluarganya dari keramaian di tempat publik. RR

mengatakan bahwa ia baru mengenal situs belanja *online* pada tahun 2019, dan disaat itu juga ia mengunduh beberapa aplikasi situs belanja *online*. Namun selama ini, ia hanya sering menggunakan satu jenis *platform e-commerce* saja yaitu Shopee.

Ia mengaku tertarik dengan iklan-iklan yang ditampilkan oleh pihak Shopee. Selain itu ia juga penasaran dengan promo-promo menarik yang ditawarkan oleh Shopee. Dalam satu bulan ia bisa menghabiskan waktu untuk berbelanja sebanyak lima hingga enam kali. Barang-barang yang dibeli pun seputar barang kebutuhan rumah tangga hingga untuk keperluan sang anak. Ia merasa sebagai seorang ibu rumah tangga yang juga bekerja, adanya situs belanja *online* seperti Shopee ini sangat membantu memberikan efisiensi di tengah kesibukannya.

Informan 5 : DK, Ibu Rumah Tangga (32 tahun)

Informan kelima dalam penelitian ini merupakan seorang Ibu Rumah Tangga yang berdomisili di Bintaro. DK juga merupakan salah satu pengguna aktif situs belanja *online* ini mengungkapkan semakin sering berbelanja *online* semenjak adanya pandemi Covid-19. Ia mengaku sudah sejak lama mengunduh beberapa macam situs belanja *online* di *smartphonenya*, namun ia baru cukup aktif menggunakannya selama masa pandemi. Sebelumnya ia hanya menggunakan *platform* tersebut untuk sekedar melihat-lihat barang yang ia inginkan, namun ia tetap pergi ke toko secara langsung untuk membeli barang yang ia inginkan. Namun, pandemi ini mengubah pola perilaku belanjanya. Ia mengaku saat ini cukup sering berbelanja menggunakan *platform* Shopee karena banyak promo seperti gratis ongkos kirim (ongkir) dan juga *cashback*.

### **Eksplorasi Kondisi Masyarakat dalam Memilih Belanja Online Selama Masa Pandemi Covid-19**

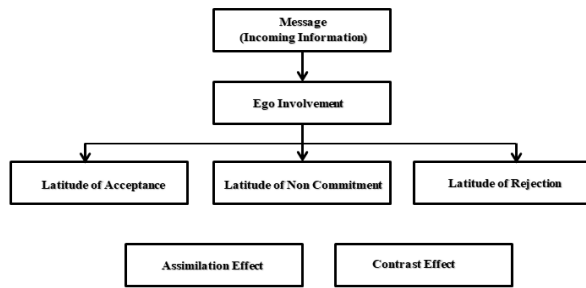
Hampir seluruh sendi ekonomi menurun drastis sebab pandemi Covid-19, sektor pariwisata, restoran, juga pusat perbelanjaan. Pemberlakuan Pembatasan

Sosial Berskala Besar (PSBB) mengharuskan individu membatasi ruang gerak mereka di tempat-tempat umum, sedangkan kebutuhan untuk bertahan hidup harus tetap dipenuhi.

Selama dua minggu Bank DBS Indonesia melakukan survei secara daring dengan maksud mengeksplorasi perubahan perilaku belanja konsumen selama pandemi Covid-19. Ada lima temuan kunci saat melakukan survei terhadap lebih dari 500 responden, salah satunya adalah perubahan perilaku belanja masyarakat, masyarakat beralih berbelanja melalui *platform e-commerce* sehingga setelah pandemi gaya belanja *online* di situs *e-commerce* mengalami kenaikan sebesar 66% sedangkan belanja di pusat perbelanjaan justru turun secara signifikan mencapai 24%.

Secara ringkas teori *Social Judgement Process* menyatakan bahwa perubahan sikap individu terhadap objek sosial atau isu tertentu berdasarkan hasil pertimbangan dalam diri individu tersebut. Pada proses individu ‘mempertimbangkan’ objek sosial atau isu yang ada berpatokan pada tiga zona teori Sherif yaitu zona penerimaan (*latitude of acceptance*), zona penolakan (*latitude of rejection*), dan zona tanpa komitmen (*latitude of no commitment*) dengan dipengaruhi oleh *Ego Involvement*. *Ego Involvement* disini menggambarkan kemampuan kognitif individu terhadap suatu objek sosial atau isu. Pandemi Covid-19 memunculkan tingkatan *ego involvement* yang tinggi karena lebih menyentuh aspek kognitif individu tentang kepedulian terhadap diri sendiri.

Dapat digambarkan dengan skema teori *Social Judgement Process* seperti berikut.



Pesan digambarkan dengan adanya objek sosial atau isu pandemi Covid-19, pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membatasi ruang gerak individu sedangkan kebutuhan untuk bertahan hidup masih harus terpenuhi. Pemenuhan kebutuhan bertahan hidup (konsumsi) namun terbentur dengan tingginya *ego involvement* (kepedulian terhadap diri sendiri) dalam hal ini menekan penularan Covid-19. Melihat hasil wawancara dengan lima responden di atas, responden cenderung melakukan belanja *online* dibanding dengan belanja secara langsung ke toko atau supermarket, artinya mereka berada pada zona penerimaan (*latitude acceptance*) jika dihubungkan dengan pemberlakuan PSBB serta tingginya *ego involvement*. Sherif menyatakan bahwa dalam penilaian pesan yang diterima dapat terjadi dua hal yaitu *Assimilation Effect* atau *Contrast Effect*. *Contrast Effect* terjadi karena adanya gangguan penerimaan informasi (distorsi persepsi) yang menimbulkan penolakan pada pesan namun melihat dari hasil wawancara tidak ditemukan adanya distorsi persepsi. Sedangkan *assimilation effect* merupakan daya tangkap yang kuat terhadap pesan yang diterima dan tentu saja hal ini akan berujung pada zona penerimaan (*latitude of acceptance*), zona penerimaan dalam hal ini adalah narasumber cenderung memilih belanja *online* melihat kondisi sekitar (pemberlakuan PSBB).

## Kesimpulan

Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengharuskan individu membatasi ruang gerak mereka di

tempat-tempat umum, sedangkan kebutuhan untuk bertahan hidup harus tetap dipenuhi. Teori *Social Judgement Process* menyatakan bahwa perubahan sikap individu terhadap objek sosial atau isu tertentu berdasarkan hasil pertimbangan dalam diri individu yang memunculkan tiga zona teori Sherif yaitu zona penerimaan (*latitude of acceptance*), zona penolakan (*latitude of rejection*), dan zona tanpa komitmen (*latitude of no commitment*) dengan dipengaruhi oleh *Ego Involvement*.

Pesan digambarkan dengan adanya objek sosial atau isu pandemi Covid-19 dan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). *Ego involvement* dalam hal ini digambarkan dengan bentuk kepedulian terhadap diri sendiri, penekanan penularan Covid-19. Lima responden di atas cenderung melakukan belanja *online* dibanding dengan belanja secara langsung ke toko atau supermarket, artinya mereka berada pada zona penerimaan (*latitude acceptance*), responden menerima pesan atau informasi terkait pandemi dan PSBB lalu memilih belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini berbanding lurus dengan tujuan PSBB yang pada intinya menekan penularan Covid-19. Dari hasil wawancara cenderung masuk dalam *assimilation effect* di mana narasumber cenderung memilih belanja *online* melihat kondisi sekitar (pemberlakuan PSBB) dan tidak ditemukan adanya distorsi persepsi yang berujung pada *contrast effect* (penolakan).

## Daftar Pustaka

### BUKU

- Griffin, Em., Ledbetter, Andrew., Sparks, Glenn Grayson. (2018). *A First Look at Communication Theory*. Chapter 15-16: McGraw-Hill Education - libgen.lc
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., Oetzel, John G. (2016). *Theories of Human Communication*: Waveland Press, Inc. (first published 1983)

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2009. Advertising. Diterjemahkan oleh Tribowo B.S. 2011. Edisi 8. Jakarta: Kencana

Mulyana, Deddy & Solatun. (2013) Metode Penelitian Komunikasi. Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis. hh : 5

Laughey, Dan. (2007). Key Themes In Media Theory. Berkshire. Open University Press

Lasmadiarta, Made. (2010). Facebook Marketing Revolution. Jakarta: Gramedia.

Basrowi, (2008) Memahami Penelitian Kualitatif. hal. 21.

Sudjana dan Ibrahim, (2007) Penelitian dan Penilaian Pendidikan, hal. 64.

Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 195.

#### JURNAL

Adi, Wasono. 2018. Analisis Tekstual Gaya Bahasa Iklan Harbolnas Versi Sakit Jiwa Toko Online Bukalapak.com di Internet. Jurnal Komunikasi, Vol. 6, No. 2.

Budhy, Aryanto., Sari, Nasirottul Ratih. 2014. Internet Marketing dan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Online di Spoonfork Shop). Jurnal Komunikasi.

Boer, Rino F., Lesmana, Dionisius. 2018. Eksplorasi Faktor Beliefs dan Attitudes: Kajian Terhadap Social Judgment Theory di Era Media Digital. Jurnal Komunikasi, Vol.4 No. 1:51 - 94.

Iqbal, Khazim Al. 2016. Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.co.id dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM). Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 21, No. 2.

Mustomi, Dede., Puspasari, Aprilia., Azizah, Ayu., & Wijayanti, Diah. 2020. Analisis Belanja Online di Kalangan Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid 19. Jurnal AKRAB JUARA, Vol.5, No.4, hh. 48-57.

Oktavenus, Ricky. 2019. Analisis pengaruh transformasi digital dan pola perilaku konsumen terhadap perubahan bisnis model perusahaan di Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol.3, No. 5, hh: : 44-48.

Nediari, Amarena. 2013. Fenomena Mal Bagi Masyarakat Urban Di Jakarta. Humaniora, Vol.4, No.1,hh.183-190.

Setiawan, Wawan. 2017. Era Digital dan Tantangannya. In: Seminar Nasional Pendidikan 2017, 09 Agustus 2017, Sukabumi.

Sidharta, Iwan., Suzanto, Boy. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. Jurnal Computech & Bisnis. Vol. 9, No. 1, Juni 2015, 23-36

Wibawanto, Sigit. 2016. Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Pembelian Dipasar Modern. Jurnal Fokus Bisnis, Vol.15, No.01,hh. 54-71.

Zaman, Saefu. 2017. Pola Konsumtif Masyarakat Urban Dalam Perspektif Semiotik Dan Budaya. Paradigma Jurnal Kajian Budaya. Vol.7, No.7, hh: 40-49.  
**ONLINE**



<https://news.detik.com/berita/d-5284032/populasi-indonesia-2020-lengkap-data-per-provinsi>  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>  
<https://insight.kontan.co.id/news/infografik-shopee-menjadi-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-tahun-ini#:~:text=Infografik%3A%20Shopee%20Menjadi%20E%2DCommerce%20yang%20Paling%20Banyak%20Dikunjungi%20Tahun%20Ini>

<https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>

<https://www.alinea.id/gaya-hidup/ada-perubahan-perilaku-belanja-konsumen-selama-pandemi-covid-19>

## LAMPIRAN

### Informan 1

Nama : Cindy Claudia (CC)

Usia : 18 Tahun

Pekerjaan : Pelajar SMA

Jenis Kelamin : Perempuan

Peneliti : Lebih suka belanja langsung ke pusat perbelanjaan seperti mall atau swalayan atau belanja *online*?

: Saya memilih belanja *online* karena harganya terjangkau dan memudahkan pembeli untuk bisa tetap di rumah dan berbelanja tanpa perlu keluar lagi.

Peneliti : Apakah *Handphone* anda memiliki aplikasi toko *online*?  
: Ya, ada beberapa.

Peneliti : Berapa lama anda memiliki aplikasi toko *online* di *smartphone*?

: Saya punya beberapa aplikasi toko online sudah sejak sekitar 1,5 tahunan.

Peneliti : Apakah selama masa pandemi masih sering atau rutin berbelanja secara langsung?  
: Ya pernah sih, minimal satu kali belanja secara langsung.

Peneliti : Berapa durasi anda berbelanja dalam satu bulan melalui *online*?

: Kalau belanja *online* biasanya sih ya kadang minimal sebulan sekali lah.

Peneliti : Jika berbelanja melalui *online*, aplikasi belanja online apa yang sering anda gunakan? Pilih salah satu (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll).

: Seringnya sih aku pakai Shopee.

Peneliti : Bagaimana kesan anda berbelanja menggunakan aplikasi online yg anda pilih?

: Menurutku menyenangkan ya karena banyak pilihan dan mudah. Banyak promo yang ditawarkan sehingga tidak perlu keluar rumah.

Peneliti : Mengapa memilih *platform e-commerce* tersebut dalam berbelanja *online*?

: Ya karena mudah digunakan dan banyak promosi menurutku.

### Informan 2

Nama : Nadhifah Hikmatus (NH)

Usia : 22 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Jenis Kelamin : Perempuan

Peneliti : Lebih suka belanja langsung ke pusat perbelanjaan seperti mall atau swalayan atau belanja *online*?

: Saya lebih suka belanja *online* karena banyak diskon, jadi sering belanja online selama masa pandemi. Selain itu belanja

- online ya karena lebih aman, cepat dan efisien.
- Peneliti : Apakah *Handphone* anda memiliki aplikasi toko *online*?  
: Iya, sejak tahun 2019, tapi sering digunakan ketika tahun 2020 karena takut keluar rumah dan datang ke tempat yang ramai.
- Peneliti : Berapa lama anda memiliki aplikasi toko *online* di *smartphone*?  
: Hmm berapa ya, ya kira-kira sudah 2 tahun lebih kayaknya.
- Peneliti : Apakah selama masa pandemi masih sering atau rutin berbelanja secara langsung?  
: Hmmm cukup sering sih, karena kan itu tadi, saya tidak pernah pergi ke toko atau mall secara langsung hehehe
- Peneliti : Berapa durasi anda berbelanja dalam satu bulan melalui *online*?  
: Nggak pasti kalau aku, tapi minimal sebulan satu sampai dua kali sih kurang lebih.
- Peneliti : Jika berbelanja melalui *online*, aplikasi belanja *online* apa yang sering anda gunakan? Pilih salah satu (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll).  
: Shopee dong hehehe biasanya saya beli kosmetik gitu sih lewat Shopee. Kadang ya makanan untuk hewan peliharaan saya hehe
- Peneliti : Bagaimana kesan anda berbelanja menggunakan aplikasi *online* yg anda pilih?  
: Oke sih menurutku, aman dan efektif.

- Peneliti : Mengapa memilih *platform e-commerce* tersebut dalam berbelanja *online*?  
: Karena selama masa pandemi tidak bisa keluar rumah sering-sering, saya takut. Jadi pakai online, enak, gampang dan nggak repot.

### Informan 3

Nama : Janice Natasha  
Usia : 25 Tahun  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Jenis Kelamin : Perempuan

- Peneliti : Lebih suka belanja langsung ke pusat perbelanjaan seperti mall atau swalayan atau belanja *online*?  
: Sebelum Covid sih hobby ngemall ya. Tapi kalau sekarang sih lebih nggak ribet kalau berbelanja *online*, karena kadang harga di *online* jauh lebih murah dibanding sama tempatnya langsung.
- Peneliti : Apakah *Handphone* anda memiliki aplikasi toko *online*?  
: Ada. Ada tiga sih, saya punya Tokopedia, Shopee sama Lazada. Dulu punya Bukalapak juga sih tapi karena memori hape full saya uninstall deh hehehe.
- Peneliti : Berapa lama anda memiliki aplikasi toko *online* di *smartphone*?  
: Sudah agak lama sih, sejak toko *online* mulai ada, sekitar 4 tahun yang lalu kali ya kira-kira.
- Peneliti : Apakah selama masa pandemi masih sering atau rutin berbelanja secara langsung?

Peneliti : Udah jarang banget saya, cari aman aja belanja *online* aja kalau sekarang.

Peneliti : Berapa durasi anda berbelanja dalam satu bulan melalui *online*?

Peneliti : Hmm kalau *online* biasanya sih saya bisa belanja 3-5x dalam sebulan.

Peneliti : Jika berbelanja melalui *online*, aplikasi belanja *online* apa yang sering anda gunakan? Pilih salah satu (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll).

Peneliti : Saya pecinta Shopee hehe karena shopee lengkap barangnya khususnya untuk barang-barang kebutuhan wanita. Kadang malah cuma masukin ke keranjang aja, tapi nggak beli haha biasalah wanita ya, banyak maunya.

Peneliti : Bagaimana kesan anda berbelanja menggunakan aplikasi *online* yg anda pilih?

Peneliti : Menyenangkan karena banyak pilihan dan mudah. Terus, Bbanyak promo yang ditawarkan sehingga tidak perlu keluar rumah. Satu lagi, cara pembayarannya kadang bisa angsuran juga hehe.

Peneliti : Mengapa memilih *platform e-commerce* tersebut dalam berbelanja *online*?

Peneliti : Ya karena menurutku banyak pilihan kebutuhan wanita kayak catokan, lipstick sama skincare-skincare gitu ya, terus respon *sellernya* cepat dan jelas, sistem pembayaran mudah, itu sih penting. Jadi nggak ribet menurutku.

#### Informan 4

Nama : RR

Usia : 30 Tahun  
Pekerjaan : Karyawan Swasta  
Jenis Kelamin : Perempuan

Peneliti : Lebih suka belanja langsung ke pusat perbelanjaan seperti mall atau swalayan atau belanja *online*?

Peneliti : Dulu saya hampir tiap weekend jalan-jalan ngemall sama keluarga. Tapi karena saya masih punya anak kecil, sekarang lebih sering kalau belanja ya lewat *online* aja.

Peneliti : Apakah *Handphone* anda memiliki aplikasi toko *online*?

Peneliti : Ada nih, tapi cuma Shopee aja.

Peneliti : Berapa lama anda memiliki aplikasi toko *online*?

Peneliti : Baru *install* kok, baru tahun 2019 ke 2020 sih. Soalnya dulu kan nggak terlalu suka belanja *online*.

Peneliti : Apakah selama masa pandemi masih sering atau rutin berbelanja secara langsung?

Peneliti : Wah kalau sekarang sih udah jarang banget ya, karena itu tadi, saya punya anak kecil jadi takut keluar rumah, saya takut keramaian hehe suami saya pun juga mewanti-wanti saya untuk lebih sering di rumah aja sih, keluar cuma buat ngantor sama kalau ada keperluan mendesak lainnya.

Peneliti : Berapa durasi anda berbelanja dalam satu bulan?

Peneliti : Kalau *online*? Tergantung sih, kalau cuma ingin memanjakan diri ya Cuma sekali sebulan. Tapi kalau buat belanja kebutuhan anak saya kayak baju-baju lucu atau peralatan rumah tangga lain kayak semisal kemarin blender saya rusak ya bisa beberapa kali.

Bisa lima sampai enam kali *shopping* lah hahaha.

Peneliti : Jika berbelanja melalui *online*, aplikasi belanja *online* apa yang sering anda gunakan?

: Saya cuma punya satu nih, Shopee doang hehe simpel.

Peneliti : Bagaimana kesan anda berbelanja menggunakan aplikasi *online* yg anda pilih?

: Ternyata banyak ya promonya. Kadang kalau banyak promo free ongkir saya makin seneng tuh checkout hahaha. Terus karena saya nggak mau ribet jadinya saya merasa terbantu ya karena kan tinggal lewat hape aja barang sudah datang.

Peneliti : Mengapa memilih *platform e-commerce* tersebut?

: Karena menurut saya iklannya di TV itu menarik, temen kantor saya juga banyak yang suka belanja pakai Shopee, saya ya jadi akhirnya download dan ternyata banyak promo menariknya.

### Informan 5

Nama : DK

Usia : 32 Tahun

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Jenis Kelamin : Perempuan

Peneliti : Lebih suka belanja langsung ke pusat perbelanjaan seperti mall atau swalayan atau belanja *online*?

: Sejauh ini saya suka belanja *online*.

Peneliti : Apakah *Handphone* anda memiliki aplikasi toko *online*?

: Iya ini ada, saya punya. Saya download buat *refreshing* dan cari-cari refrensi barang kebutuhan rumah.

Peneliti : Berapa lama anda memiliki aplikasi toko *online*?

: Udah agak lama sih ya, empat tahunan, tapi dulu nggak terlalu sering pakai sih. Ini aja baru sering. Dulu cuma buat sekedar lihat-lihat aja, tapi belinya di toko langsung.

Peneliti : Apakah selama masa pandemi masih sering atau rutin berbelanja secara langsung?

: Udah jarang saya sama keluarga. Banyak di rumahnya sih kalau kami.

Peneliti : Berapa durasi anda berbelanja dalam satu bulan?

: Cukup sering sih tiga sampai empat kali sekarang *shoppingnya*.

Peneliti : Jika berbelanja melalui *online*, aplikasi belanja *online* apa yang sering anda gunakan?

Pilih salah satu (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll).

: Saya punya Shopee sama Tokopedia. Tapi sejauh ini saya seringnya pakai Shopee, dari dulu lihat-lihat ya juga lewat Shopee. Kadang buka Tokopedia untuk pembandingan harga aja.

Peneliti : Bagaimana kesan anda berbelanja menggunakan aplikasi *online* yg anda pilih?

: Sejauh ini terbantu ya apalagi kana da Covid kayak gini ya, jadi ya saya lebih gampang mau *shopping-shopping* lagi hehe.

Peneliti : Mengapa memilih *platform e-commerce* tersebut?

: Menurut saya sih promonya banyak ya mas, gratis ongkir itu sering banget loh, kadang saya manfaatkan itu untuk *shopping-shopping*. Terus hmm oh ya, kadang ya ada *cashback*, kan lumayan itu ya untuk Ibu Rumah Tangga seperti saya hehehe.