

Perilaku Belanja Online Pada Ibu Rumah Tangga di Saat Pandemi Covid-19 di Desa Beo Kecamatan Beo Kabupaten Kepulauan Talaud

Oleh:
Suprianto Anae¹
Evelin Kawung²
Rudy Mumu³

Abstrak

Penyebaran wabah pandemi Covid-19 di negara Indonesia yang semakin cepat memang merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan. Adanya kebijakan dari pemerintah terkait Covid-19 ini berupa larangan keluar masuk negara Indonesia, social distancing dan stay at home pada akhirnya merubah perilaku konsumen yang awalnya bebas melakukan transaksi bisnis maupun perdagangan yang secara offline berubah menjadi online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah para ibu rumah tangga di desa beo kecamatan beo melakukan pembelian secara online disaat pandemic. Dalam penelitian deskriptif kuantitatif ini melibatkan sampel sebanyak 10 responden ibu-ibu rumah tangga di desa beo kecamatan beo kabupaten talaud. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 10 responden sudah memiliki pengetahuan mengenai pembelian online. Dengan alasan Kesehatan dan menghindari tertularnya virus corona. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak para konsumen atau pelanggan yang akhirnya merubah perilaku belanjanya menjadi online untuk menghindari wabah ini dan memudahkan dalam memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, belanja online Online, Pandemi Covid-19

¹Mahasiswa Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

² Dosen Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

³ Dosen Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

Pendahuluan

Munculnya pandemi covid-19 di Negara Indonesia menjadi Global Virus Corona yang menimbulkan berbagai masalah Kesehatan fisik, mental spiritual, ekonomi hingga pergeseran nilai-nilai sosial dan budaya. Fenomena tersebut memunculkan kepanikan ditengah masyarakat, Sebagai orang yang tertular covid-19 akan mengalami gejala ringan hingga sedang dan akan pulih dengan penanganan khusus. Virus yang menyebabkan covid-19 terutama ditransmisikan cepat tersebar penularannya dari *human to human* dengan melalui Droplet (tetesan kecil) yang dihasilkan saat orang yang terinfeksi batuk, bersin atau mengembuskan nafas. Droplet ini terlalu berat sehingga tidak bisa bertahan di udara. Droplet dengan cepat jatuh dan menempel pada lantai atau permukaan lainnya dapat tertular saat menghirup udara yang mengandung virus ketika berada terlalu dekat dengan orang yang sudah terinfeksi covid-19, serta dapat tertular saat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi lalu menyentuh mata, hidung, atau mulut.

Pemerintah membuat beragam kebijakan untuk mengurangi bertambahnya penyebaran virus corona. Mulai dari kebijakan, larangan keluar masuk Negara Indonesia, larangan berkumpul, *stay at home*. *Stay at home* yaitu Isolasi Diri, *social distancing*, hingga karantina wilayah.

Adanya wabah ini juga pada akhirnya merubah perilaku konsumen awalnya bebas melakukan transaksi secara offline menjadi online. Kini ibu-ibu rumah tangga yang ada di desa Beo yang akhirnya merubah perilaku belinya menjadi online, dikarenakan kemudahan yang diberikan seperti mencari tas, spatu, pakaian, kebutuhan-kebutuhan dapur tidak lagi keluar masuk toko atau berkeliling untuk membuang-buang waktu dan terlebih untuk memudahkan terhindar dari pandemi covid-19.

Menurut Dedi Ansari Harahap dan Dita Amanah (2018) dalam jurnal yang berjudul

Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus menyatakan bahwa perkembangan era digital semakin tak terhindarkan yang harus diikuti setiap perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem online untuk menjual produknya. Belanja online di tengah pandemi menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang dan jasa (Firmansyah, 2012: 2). Di antara faktor yang mempengaruhi Perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelanjaan secara online atau biasa disebut dengan online shopping. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku belanjaonline pada ibu rumah tangga di desa Beo.

Landasan Teori

(a) Teori Masyarakat Konsumsi (Jean Baudrillard)

Baudrillard adalah seorang sosiolog *post modern* dari Prancis. Buku karya Baudrillard yang banyak mengkritisi realitas masyarakat *post modern* adalah "*La Soci  t   de Consommation*" yang artinya masyarakat konsumsi. Dan telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris dengan judul "*The Consumer Society: Myths and Structures*" (Martono, 2018:130).

Masyarakat konsumsi merupakan konsep kunci dalam pemikiran Baudrillard untuk menunjukkan gejala konsumerisme yang sangat luar biasa dan telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia modern. Objek konsumsi tidak hanya berbentuk barang, namun lebih dari itu (Martono, 2018:130).

Baudrillard (1998) dalam (Martono, 2018:134) mengawali diskusi mengenai masyarakat konsumsi dengan melihat gejala

globalisasi yang semakin marak terjadi di seluruh bagian dunia. Menurut Baudrillard masyarakat konsumsi tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan dan tuntutan konsumen, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar. Rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Kebutuhan mungkin dapat dipenuhi dengan mengonsumsi objek, sebaliknya, hasrat justeru tidak akan pernah terpenuhi. Konsumsi melibatkan hasrat, oleh karena itu proses konsumsi bukan hanya sekadar proses ekonomi, melainkan melibatkan proses psikologis, aspek bawah sadar manusia yang dapat dikaji melalui psikoanalisis (Martono, 2018:134). Piliang (2006) dalam (Martono, 2018:135), masyarakat konsumsi akan “membeli” simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Nilai simbolis kemudian menjadi sebuah komoditas (barang dagangan). Untuk menjadi objek konsumsi, suatu objek harus menjadi tanda (*sign*), karena hanya dengan cara demikian objek tersebut dapat dipersonalisasi (dijadikan milik pribadi) dan dapat dikonsumsi. Hal ini bukan semata-mata karena materialnya, melainkan karena objek tersebut berbeda dari lainnya. Simbol atau citra (penampakan) dalam sistem masyarakat saat ini memang semakin mengalahkan kenyataan. Penampakan lebih penting dari esensi, citra mampu mengubah objek yang fungsinya sama menjadi berbeda. Citra membedakan satu objek dapat bernilai tinggi dibanding yang lainnya. Citra juga mampu memotivasi seseorang untuk rela berkorban demi mengonsumsi sebuah benda yang tidak signifikan (penting) fungsinya (Martono, 2018:135). Banyak orang yang lebih suka membeli “merek”, daripada manfaat barang yang dibelinya, karena merek tersebut sekaligus membawa status bagi orang yang memakainya. Inilah yang dimaksud

Baudrillard dengan “orang lebih suka mengonsumsi „*sign*’ daripada nilai guna barang yang dikonsumsinya” (Martono, 2018:135). Bila pada awalnya konsumsi dimaknai sebagai sebuah proses pemenuhan kebutuhan pokok manusia, namun kemudian konsumsi dialihfungsikan sebagai sarana mengekspresikan posisi seseorang dan identitas kultural seseorang di dalam masyarakat, yang dikonsumsi tidak sekadar objek atau barang, namun juga makna-makna sosial yang tersembunyi dibaliknya (Martono, 2018:135). Menurut Piliang (2006) dalam (Martono, 2018:136) konsumsi telah beralih makna menjadi suatu proses menghabiskan atau mentransformasikan nilai-nilai yang tersimpan dalam sebuah barang. Jadi, intinya menurut Baudrillard (Martono, 2018:137) masyarakat konsumsi tidak hanya mengonsumsi nilai guna barang yang dibelinya tetapi lebih untuk membeli makna, simbol, atau tanda yang melekat dalam barang yang dibelinya. Setiap simbol menginisiasi adanya status seseorang, simbol yang paling mudah menunjukkan status ini adalah merek.

(b) Teori Kebutuhan (Abraham Maslow)

Menurut Rahmat Hidayat (2011:165), berdasarkan pengamatan Maslow didapatkan kesimpulan bahwa beberapa kebutuhan lebih diutamakan dibandingkan dengan kebutuhan yang lain. Contohnya jika individu merasa haus, maka individu akan cenderung untuk mencoba memuaskan dahaga. Individu dapat hidup tanpa makanan berminggu-minggu. Tetapi tanpa air, individu hanya dapat hidup selama beberapa hari saja karena kebutuhan akan air lebih kuat daripada kebutuhan akan makan. Menurut Maslow dalam Hanafi (2016:729), kebutuhan seseorang tersusun secara hierarkhis atau tangga sebagai berikut:

- (1) Fisiologis: kebutuhan akan udara, makan, minum, tempat tinggal, seks, dan gaji dasar.
- (2) Keamanan: kebutuhan akan rasa aman, bebas dari ketakutan akan ancaman, stabilitas dasar, rencana pensiun, dan asuransi.

- (3) Sosial: kebutuhan akan cinta, perhatian, perasaan bersatu, kontak dengan manusia lainnya, kebersamaan, dan teman kerja.
- (4) Pengakuan: kebutuhan dihormati orang lain, status, jabatan, kebutuhan mampu menyelesaikan pekerjaan, dan kebutuhan *self-esteem* (harga diri).
- (5) Aktualisasi: kebutuhan untuk berkembang, kebutuhan untuk mewujudkan potensi diri, dan mencapai prestasi tertentu.

Manusia akan memenuhi kebutuhannya secara hierarkhis. Kebutuhan yang pertama adalah kebutuhan fisiologis. Setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, manusia tersebut akan bergerak memenuhi kebutuhan selanjutnya yang lebih tinggi, yaitu kebutuhan keamanan. Setelah kebutuhan keamanan terpenuhi, orang akan bergerak lagi memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi dan seterusnya. Sesudah kedua macam kebutuhan tersebut dipenuhi, selanjutnya ke kebutuhan sosial. Kebutuhan sosial dipenuhi dengan menciptakan situasi kerja yang mendorong kebersamaan, perasaan memiliki, serta mendorong kelompok informal atau kegiatan sosial lainnya (Hanafi, 2016:730). Tahap berikutnya adalah pemenuhan kebutuhan pengakuan (*self-esteem*). Ada dua macam kebutuhan pengakuan, yaitu kebutuhan menyelesaikan pekerjaan dan keahlian serta kebutuhan status dan pengakuan. Setelah kebutuhan-kebutuhan di atas terpenuhi, seseorang menginginkan kebutuhan yang lebih tinggi yaitu aktualisasi diri. (Hanafi,2016:730)

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2015:8) metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Penelitian ini dilakukan pada obyek yang alamiah. Teknik pengumpulan data meliputi: wawancara, dokumentasi dan triangulasi.

Pembahasan

Dari hasil wawancara dengan seluruh informan terhadap perilaku belanja online pada ibu rumah tangga di saat pandemi covid-19 yang dilakukan oleh peneliti terdapat 10 informan yang mengatakan belanja online pada umumnya cenderung sama tetapi secara spesifik dapat dikatakan berbeda karena ada sebagian dari mereka melakukan belanja online karena rekomendasi dari temannya, keluarga, iklan media masa atau siapa pun dari sekelilingnya. Seperti ibu SA,MP, LL, CH.A, MS mereka mengetahui belanja online pertama kalinya dari temannya dan juga ada informan yang mengetahui belanja online pertama kalinya dari keluarga seperti ibu ET, ST, DP, MM sedangkan berbeda dengan 9 informan lainnya ibu EN iya mengetahui belanja pertama kalinya lewat iklan dari media masa. Kemudian berbagai alasan dikemukakan oleh ibu rumah tangga di desa beo dalam kaitan dengan berbelanja secara online menjadi pilihan mereka dimasa pandemi covid-19 ini, seperti tersedianya beraneka ragam barang pada aplikasi Shopee, Lasada, dan Facebook. Seperti ibu ET, MP, ST, DP, LL mereka memilih melakukan belanja online pada aplikasi shopee untuk kebutuhan mereka, ketertarikan mereka pada aplikasi shopee ini karena harganya terjangkau, dan banyak promosinya. Sedangkan ibu SA, EN, CH.S merka menggunakan aplikasi Lasada karena harganya murah, banyak tawaran promo dan potongan harga, dan juga ada informan memilih melakukan belanja online pada facebook seperti ibu MM, MS dikerenakan iklan dimedia masa dan produk-produk yang ditwarkan lebih murah. Selain memiliki berbagai kelebihan, ketersediaan barang, keamanan dan kenyamanan, dan tawaran diskon sebagaimana yang dibahas diatas belanja online juga memiliki kelemahan seperti yang dikatakan oleh ibu ET, EN, MP, ST, DP, MM, CH.A, terkadang barang yang dipesan tidak sesuai dengan gambar dan tidak sesuai dengan ekspestasi mereka, ada juga barang yang diterima rusak disebabkan oleh jasa pengiriman barang

seperti yang dikatakan ibu LL, berbedah dengan ibu SA yang menjadi kekurangannya saat berbelanja online yaitu ongkos kirim barang yang terlalu mahal.

Penutup

Kesimpulan

- (a) 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.
- (b) 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.

Saran

Bagi pihak situs *online shop* dapat meningkatkan kualitas informasi, seperti memberikan informasi yang akurat, relevan dan tepat waktu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan hal belanja *online* terutama saat pandemi covid-19. Sebaiknya pihak situs *online shop* dapat meningkatkan performa penjualan secara *online* dan memberikan konsumen atas kebutuhan informasi tentang produk,

kemudahan untuk melakukan transaksi, penetapan harga yang sesuai dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan dan pada masa pandemi covid-19 seperti ini kita harus menjaga kesehatan dan tetap mengikuti aturan pemerintah.

Daftar Pustaka

- Ancok, Djameluddin. 1995. *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arisandi, Herman. 2015. *Buku Pintar Pemikiran Tokoh-Tokoh Sosiologi dari Klasik Sampai Modern*. Yogyakarta: IRCISOD
- Anang firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 2018, Yogyakarta
- Budi Santoso, DRS., MM:” Riset Perilaku Konsumen Studi Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Online Shoppin
- Engel, J.F; Kollet, D.T; Roger D; Blackwell; dan Paul W. Minniard. 2004. *Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler Philip; dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Bob Sabran, M.M (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Martono, Nanang. 2018. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Masyhuri; dan M. Zainuddin, MA. 2008. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Malang: Refika Aditama.
- Muhadjir, Noeng. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Fenomenologik, Realisme Metaphisik*. Yogyakarta: Rake Sarasin.

- Piliang, Yasraf Amir. 2011. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Matahari.
- Rahmat Hidayat, Dede. 2011. *Teori dan Aplikasi Psikologi Kepribadian dalam Konseling*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Bandung: Graha Ilmu.
- Setiaji, B. 1995. *Konsumerisme: Akademika No. 1 Tahun XIII*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Soekanto, Soerjono. 2015. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Tasan, Hapsawati. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Zahir Publishing : Yogyakarta.
- Taufik. 2020. *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap eksistensi platform online*.
- Ustadiyanto, R. 2002. *E-Business Plan: Perencanaan, Pembangunan, dan Strategi Bisnis di Internet*. Yogyakarta: Andi
- WHO (World Health Organization).2020
Jurnal:
- Forsythe, S; Liu, C; Shanon, D; dan Gardner, L.C. 2006. Pengukuran Skala Pengembangan: Manfaat dan Risiko dari Belanja Online (terjemahan). *Jurnal Pemasaran Interaktif* : 55 - 75.
- Loekamto, A. 2012. Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam Online Shopping. *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1 (3) :15.
- Anwar, R., & Adidarma, W. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII (2), 140–146.
- Triyaningsih, S.L. 2011. Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 11 (2) : 172-177.
- Internet:**
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>, diakses tanggal 9 Desember 2020.
[https://docplayer.info/70527896-Sikapkonsumen-terhadap-belanja-onlineherry-hermawan.html](https://docplayer.info/70527896-Sikap-konsumen-terhadap-belanja-onlineherry-hermawan.html), diakses tanggal 15 Desember 2020.
[http://www.kecamatan Beo, Sejarah Beo](http://www.kecamatan.beo.sejarah.beo), diakses pada tanggal 05 Agustus 2021.
<http://www.id.wikipedia.org>, *Belanja daring*, diakses pada tanggal 28 November 2019.
<http://www.id.wikipedia.org>, *Hierarki kebutuhan Maslow*, diakses pada tanggal 04 Februari 2020.
<http://www.kajianpustaka.com>, *Pengertian aspek dan karakteristik tindakan konsumen*, diakses pada tanggal 29 November 2019.
<http://www.theorymethod.blogspot.com>, *Jenis dan sumber data*, diakses pada tanggal 09 Desember 2020