SKRIPSI

Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Selama Pandemi Virus Ncov-19

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas *Go away* Periode Mei-Agustus 2020)



Oleh

RISWINTA

16071127

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

2020

SKRIPSI

The Consumptive Behavior Of Shopee Users During The Ncov-19 Pandemic

(Qualitative Descriptive Study on Go away Community in May-August 2020 Period)



By

RISWINTA

16071127

Faculty of Communication and Multimedia

Mercu Buana University of Yogyakarta

2020

**Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Selama Pandemi Virus Ncov-19**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas *Go away* Periode Mei-Agustus 2020)**

**Riswinta**

**Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

[Rwinta8@gmail.com](mailto:Rwinta8@gmail.com)

# Abstrak

*E-commerce* muncul bersamaan dengan pesatnya pertumbuhan teknologi yang memberikan kemudahan bagi kita untuk melakukan transaksi jual-beli *online*, salah satu industri *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Transaksi penjualan di shopee saat ini mengalami kenaikan dibanding saat sebelum terdapatnya fenomena *Covid-19*, dimana karena adanya pandemi ini seluruh masyarakat wajib melakukan *social distancing* untuk memutus rantai penyebaran virus. Dampaknya adalah masyarakat jadi memanfaatkan shopee untuk melakukan belanja *online* dari rumah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif pengguna shopee selama pandemi *Covid-19*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif, pengumpulan data primer dilakukan menggunakan metode wawancara kepada 10 orang informan dan observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan reduksi data, penyajian data serta verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana perilaku konsumtif pengguna shopee selama pandemi *Covid-19*. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan shopee yang cukup meningkat ditengah pandemi ini, dimana anggota komunitas *Go away* aktif melakukan pembelian *online* dengan menggunakan kemudahan yang diberikan shopee.

**Kata Kunci :** *E-commerce,* Perilaku Konsumtif, Shopee, Pandemi *Covid-19*

# Abstrac

*E-commerce is emerging along with the rapid growth of technology that provides convenience for us to conduct online buying and selling transactions, one of the e-commerce industry in Indonesia is Shopee. Sales transactions in shopee are currently increasing compared to the time before the Covid-19 phenomenon, where because of this pandemic all people are obliged to do social distancing to break the chain of spread of the virus. The impact is that people take advantage of shopee to do online shopping from home. The purpose of this study was to find out how the consumer behavior of shopee users during the Covid-19 pandemic. The method used in this research is qualitative research with qualitative descriptive study approach, primary data collection is conducted using interview method to 10 informants and observation. Data collection techniques used by data reduction, data presentation and data verification. The results of this study show how the consumer behavior of shopee users during the Covid-19 pandemic. This can be seen from the use of shopee which is quite increasing in the middle of this pandemic, where members of the Go away community actively make online purchases using the convenience provided by shopee.*

***Keywords :*** *E-commerce, Consumptive Behavior, Shopee, Covid-19 Pandemic*

# Pendahuluan

Pandemi covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 ini banyak mengubah cara kita menjalankan hidup sehari-hari, bekerja dan belanja *online*. Saat ini masyarakat diminta dan dianjurkan untuk tetap berada di rumah serta mengurangi kegiatan diluar rumah untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19. Dengan adanya upaya untuk menghindari virus tersebut, masyarakat banyak melakukan kegiatan mereka didalam rumah sehingga menciptakan gaya hidup baru. Kegiatan tersebut adalah melakukan belanja *online*, karena dinilai lebih efektif dan mengurangi kegiatan belanja diluar rumah. Maka dengan adanya peraturan ini, volume transaksi dan penjualan *e-commerce* mengalami peningkatan yang cukup drastis dibanding transaksi sebelum fenomena pandemi terjadi, seperti peningkatan yang terjadi pada platform shopee baru-baru ini

Pada umumnya, melakukan belanja online bukan karena semata mereka membutuhkannya, tetapi hanya untuk memenuhi keinginan dan demi kesenangan serta gaya hidup mereka sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau biasa disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif pada mahasiswa ini bermula dari informasi-informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial seperti Instagram, twitter dan tiktok kemudian mereka langsung membeli barang tersebut tanpa memilahnya terlebih dahulu.

Ada beberapa karakteristik dan faktor seseorang berperilaku konsumtif, terlebih jika didukung dengan *marketplace* yang berkualitas. Seperti shopee yang memiliki beberapa keunggulan dibanding *marketplace* saingannya, dengan layanan yang menarik membuat masyarakat menggunakan shopee untuk membeli keperluan mereka. Dibanding berbelanja *offline*, belanja *online* lebih menarik dilakukan, karena banyak benefit yang diberikan. Dengan adanya kemudahan tersebut, masyarakat membeli banyak barang yang mereka inginkan juga karena diimbangi dengan tampilan dan layanan yang menarik serta harga yang relatif murah dan kompetitif membuat mereka buta akan barang, maksud buta disini adalah mereka akan terus-terusan membeli barang yang tidak berguna sekalipun yang tidak ada manfaatnya.

Jadi, masyarakat belanja bukan karena sekedar untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, melainkan karena untuk mengikuti trend, menaikan status sosial dan alasan lainnya yang kurang begitu penting, karena masyarakat modern saat ini tidak akan cukup hanya dengan mengkonsumsi sandang, pangan dan papan, mereka juga membutuhkan kebutuhan hal-hal seperti ini untuk pergaulan sosialnya.

# Permasalahan dan Tujuan

Belanja online yang dilakukan saat ini bukan karena barang yang dibeli tersebut dibutuhkan, melainkan untuk memenuhi keinginan dan demi kesenangan serta gaya hidup, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau biasa disebut dengan perilaku konsumtif. Permasalahan dari penelitian ini adalah meneliti bagaimana perilaku konsumtif pengguna shopee selama pandemi virus *ncov-19*?

# Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi khalayak terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di era new media pada saat pandemi ini dalam halnya kegunaan *marketplace* sebagai penunjang kebutuhan hidup sehingga menimbulkan konsumerisme. Sekiranya dengan adanya penelitian ini lebih banyak lagi nantinya peneliti yang termotivasi untuk meneliti hal tersebut dan menjadi referensi untuk penelitian yang serupa dikemudian hari.

# Kerangka Teori

**Komunikasi Pemasaran**

Soemanegara mengatakan komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran untuk menjangkau pasar yang luas.[[1]](#footnote-1)

Model Komunikasi Pemasaran, meliputi:[[2]](#footnote-2)

1. *Sender* atau sumber (*source*)

Jenis bauran promosi yang akan digunakan: (*advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing*)

1. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon positif oleh penerima
2. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi)
3. Proses memberikan respon dan menginterprestasikan pesan yang diterima (proses *docoding*)
4. Umpan balik (*feedback*)

**New Media**

*New media* dapat diartikan sebagai transformasi dari media yang dahulu hanya berupa televisi, radio dan media cetak kini sebagai media *online* dengan menggunakan teknologi canggih seperti *smartphone, gadget,* laptop dan lain-lain dan dengan bantuan internet sebagai penghubungnya untuk melakukan komunikasi. Saat ini dengan perkembangan media dan teknologi yang semakin pesat pun telah menghadirkan media baru, salah satunya adalah *marketplace*. *Marketplace* seperti shopee merupakan salah satu media baru yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan jual beli *online.*

Berikut ini merupakan manfaat dari *new media*[[3]](#footnote-3):

1. Arus informasi yang mudah diakses dimana dan kapan saja
2. Sebagai media transaksi jual beli *online*
3. Sebagai media hiburan
4. Sebagai media komunikasi yang efisien

**E-Commerce**

Indrajit mendefinisikan *e-commerce* sebagai tempat transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri, bahwa arena perdagangan di dunia maya telah terbentuk karena jutaan komputer terhubung dengan jaringan raksasa (internet). Kemunculan *e-commerce* tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya internet.[[4]](#footnote-4)

Karakteristik *E-commerce*[[5]](#footnote-5)

1. Transaksi Tanpa Batas
2. Transaksi Anonim
3. Produk *Digital* dan *Non digital*
4. Produk Barang tak Berwujud

Komponen *E-commerce*[[6]](#footnote-6)

Menurut Hidayat, antara lain:

1. Produk
2. Tempat menjual produk
3. Cara menerima pesanan
4. Cara pembayaran
5. Metode pengiriman
6. *Customer service*

**Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.[[7]](#footnote-7) *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara emosi, kognisi, perilaku dan lingkungan hidup manusia.[[8]](#footnote-8)

Menurut Sumartono, ciri perilaku konsumtif dapat dilihat dari lima hal berikut:[[9]](#footnote-9)

1. Membeli produk karena iming-imingan hadiah.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik.
3. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
4. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
5. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif menurut Lina dan Rosyid:[[10]](#footnote-10)

1. Pembelian Impulsif ( *Impulsive Buying* )
2. Pemborosan ( *Wasteful Buying* )
3. Mencari Kesenangan ( *Non Rational Buying* )

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif, menurut Djaslim Saladin adalah:[[11]](#footnote-11)

1. Kebudayaan, antara lain : budaya, sub-budaya, kelas sosial
2. Sosial, meliputi : kelompok referensi, keluarga, peranan dan status
3. Pribadi, meliputi : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
4. Psikologis, meliputi : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

# Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Soerjono Soekanto berpendapat bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukis keadaan suatu subjek atau objek panel (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) kemudian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta tampak sebagai objek. [[12]](#footnote-12)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait yaitu anggota komunitas *Go away*, *seller* shopee dan pakar *marketing communication* dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan umum yang sudah disiapkan terlebih dahulu seputar perilaku konsumtif dan pengunaan *marketplace* shopee. Peneliti memperoleh data primer dengan melakukan wawancara langsung pada 10 orang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan isi penelitian. Oleh karena itu, jawaban dari narasumber tersebut merupakan data utama yang harus segera peneliti tulis. Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung kepada narasumber dengan mengamati aktivitas perilaku konsumtif mereka yang muncul karena pandemi *Covid-19*. Setelah itu peneliti akan melakukan Analisa data dengan mereduksi dan meverifikasi data dari data primer yang didapat dari hasil wawancara dan data sekunder yang didapat

# Hasil dan Pembahasan

**Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee**

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran yang dilakukan shopee adalah dengan bekerja sama seperti menggabungkan dan menyediakan lahan untuk toko-toko yang baru merintis usahanya atau toko yang memang ingin menggunakan shopee sebagai wadah pemasarannya. Shopee telah hadir di Indonesia untuk membantu menginformasikan atau mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan setiap toko yang ikut bergabung kepada konsumennya.

“Karena aplikasi shopee menurut saya lebih *simple* dan mudah untuk digunakan dibanding *e-commerce* lainnya. Apalagi seperti saat ini lebih banyak yang memilih mnggunakan shopee untuk berbelanja *online*” **(Wiza Liana, 24/12/2020)**

Menurut Wiza, kemudahan aplikasi dan tampilannya yang *simple* membuat ia mudah untuk menggunakan aplikasi tersebut, selain itu disaat pandemi ini juga banyak yang menggunakan shopee untuk melakukan transaksi jual beli *online*.

Ditengah pandemi ini tentunya menarik konsumen tidak bisa dilakukan secara instan, tetapi pemasar biasanya menemukan strategi yang cepat untuk menarik konsumen dengan beberapa cara atau metode yang dapat dilakukan. Dengan memanfaatkan fasilitas internet seperti kemudahannya saat diakses, konsumen dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka butuhkan melalui internet tersebut. Jadi, komunikasi pemasaran saat ini sangat berpengaruh dalam proses penjualan produk secara *online*.

Selain itu, ada lima model komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh pemasar di shopee

1. *Sender* atau sumber. Ketika memasarkan produk, *sender* memerlukan model komunikasi atau bauran promosi yang akan mereka gunakan untuk menginformasikan produk-produk yang mereka jual, bauran promosi tersebut antara lain adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing*. Dari kelima bauran promosi, dalam penelitian ini peneliti hanya menemukan tiga bauran promosi yang digunakan oleh narasumber peneliti sebagai *seller* shopee, berikut bauran promosi yang digunakan mereka:
2. *Personal selling* atau penjualan pribadi biasanya dilakukan oleh pemilik toko dengan menawarkan produk yang dijualnya kepada teman, kerabat dan sanak saudara lainnya. Atau promosi dari mulut ke mulut. Kecakapan dan kepandaian lisan sangat diperlukan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli agar transaksi penjualan dapat terjadi.
3. *Sales promotion* atau promosi penjualan, biasanya digunakan untuk menarik pelanggan dalam jangka waktu yang pendek, seperti memberikan diskon, *voucher* toko, kupon belanja, *cashback* dan bonus. Cara ini dinilai dapat mendorong penjualan produk dan dapat meningkatkan keuntungan dengan menarik lebih banyak pelanggan.

“Biasanya biar lebih menarik aku bikin kode promo untuk dapetin diskon, semisal pakai kode VC123 *get disc* 10% begitu” **(Wiza Liana, 24/12/2020)**

Untuk lebih menarik konsumen, Wiza melakukan jenis promosi sales promotion ini dengan memberikan beberapa jenis diskon dengan embel-embel kode diskon.

1. *Public relation* atau hubungan masyarakat adalah praktik menginformasikan produk melalui seseorang yang lebih terkenal atau yang dianggap mampu untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan, biasanya mereka adalah selebgram. Biasanya jika menggunakan jasa selebgram, kita harus memberikan *endorse* atau memberikan produk secara percuma untuk segera di promosikan. Tetapi *endorse* tidak hanya dilakukan oleh selebgram, melainkan orang-orang yang aktif dan juga berpengaruh di media sosial pun bisa melakukannya.

“Lewat teman cuma pas dulu awal-awal jualan, tapi kalo sekarang promosi di akun pribadi dan *endorse* sana sini aja untuk menarik customers” **(Wiza Liana, 24/12/2020)**

*Endorse* yang dilakukan Wiza dinilai dapat mempengaruhi penjualan karena dengan melakukan *endorse* konsumen dapat lebih percaya kepada si peng-*endorse* dan langsung membeli produk yang dipromosikan tersebut, tentunya dapat meningkatkan penjualan.

“Dengan melakukan paid promot kak di selebgram ataupun media yang berpengaruh terhadap penjualan kami. Untuk selebgram pun kita memilih yang benar-benar menyukai *K-pop* agar *feedback* nya baik ke kita” **(Melawati, 18/12/2020)**

Mela mengatakan jika ia menggunakan jasa selebgram, ia akan memilih yang benar-benar menyukai *K-pop* sesuai dengan produk-produk yang ia jual, yaitu barang-barang yang berhubungan dengan *idol* korea dan *fashion* korea. Dengan jenis promosi yang dilakukan ini ia berharap akan ada *feedback* baik dari konsumen ke tokonya dan tentunya hal ini dapat menarik konsumen untuk belanja di tempatnya.

1. Penyampaian pesan melalui media. Jika pesan yang disampaikan dalam bentuk media cetak biasanya akan dijelaskan secara detail dan fitur produk dijelaskan dengan lengkap. Pada saat yang sama, pesan yang akan disampaikan ke media elektronik seperti radio dan televisi tidak dapat dijelaskan secara detail karena memakan biaya. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran yang dilakukan shopee adalah dengan melakukan iklan dalam bentuk media elektronik.

**Analisis Penggunaan Shopee Sebagai New media Pada Kemudahan Aktivitas Belanja**

Pesatnya perkembangan teknologi ini menjadikan shopee sebagai salah satu *platform* jual-beli *online* yang banyak digunakan masyarakat. Pada penelitian ini shopee merupakan media yang sering digunakan oleh komunitas *Go away* untuk keperluan memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup.

“Karena lebih enak aja, dari tampilan aja udah lebih enak dari yang lain menurut aku ya, terus kayak lebih *simple*, lebih gampang nyari sesuatu di shopee tu lebih banyak ada dibanding yang *e-commerce* lain sih” **(Alfi Novia, 22/12/2020)**

Menurut Alfi di shopee lebih gampang mencari barang-barang yang ia butuhkan serta dengan tampilan yang *simple* membuatnya lebih nyaman menggunakan shopee. *Marketplace* shopee ini termasuk salah satu media baru yang memang dirancang untuk proses kebutuhan jual beli secara *online* yang ditunjang dengan fitur yang menarik serta dikemas dalam bentuk sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan penggunanya, agar pengguna tetap setia menggunakan *platform* shopee.

Kehadiran *new media* khususnya *marketplace* tentu banyak memberikan manfaat bagi masyarakat milenial, berikut adalah manfaat dari *new media*[[13]](#footnote-13):

1. Arus informasi yang mudah diakses dimana dan kapan saja.

Dalam penelitian ini, shopee dengan bantuan internet yang dapat diakses dimana dan kapan saja kita perlukan seperti dapat melihat promosi iklan produk, mendapatkan informasi mengenai produk baru dari media sosial dan hanya dengan internet kita bisa mendapatkan berbagai informasi tersebut untuk kita manfaatkan dengan belanja dari manapun atau hanya melihat-lihat barang saja, juga bisa belanja kapanpun kita mau tanpa harus bersusah payah mengeluarkan tenaga untuk pergi ke toko-toko *offline*, terlebih mengingat kondisi negara kita yang sedang dilanda bencana virus *Covid-19*

“Jelas karena lebih praktis terus bisa menghemat waktu dan tenaga, udah gitu langsung dateng aja pokoknya” **(Alfi Novia, 22/12/2020)**

“Soalnya kalo belanja *online* nggak perlu ngeluarin banyak tenaga dan hemat biaya transportasi. Ee.. apalagi juga sekarang kondisinya lagi pandemi jadi harus meminimalisir kontak di tempat umum biar nggak tertular virus *covid-19*” **(Suhaini, 23/12/2020)**

Menurut informan Alfi dan Ceni, mereka mengatakan bahwa hal tersebut memberikan manfaat berupa kemudahan untuk mengakses informasi yang tentunya dapat menghemat waktu mereka tanpa kendala sedikitpun.Hanya menggunakan *handphone* informasi langsung bisa didapat.

1. Sebagai media transaksi jual beli *online.*

Belanja *online* dinilai lebih praktis, *simple* dan dapat menghemat waktu. Di tengah pandemi seperti ini, anggota komunitas *Go away* memanfaatkan momen di rumah aja untuk melakukan transaksi jual beli *online*, dibandingkan harus keluar rumah mengeluarkan tenaga dan waktu.

“Karena lebih gampang gak sih.. soalnya sekarang serba *online*, duit pun *online* sekarang, makanya kenapa belanja *online* ya karena lebih gampang dicari, tinggal *searching* di hp gak perlu cari di toko sini toko situ gitu” **(Rizky Dermawan, 22/12/2020)**

“Lebih murah sih, kalo *offline* kadang harganya tu bisa jauh 3 kali lipat dari harga kita beli di *online*” **(Vidya Anggraini, 22/12/2020)**

Informan Rizky dan Vidya menuturkan bahwa belanja *online* dinilai lebih gampang, hanya tinggal klik *searching* barang yang ingin dibelipun akan muncul, beragam toko dan harga yang ditawarkan juga akan muncul seketika, kita hanya perlu memilih toko mana yang menurut kita terpercaya kualitasnya. Selain itu, harga nya juga relatif lebih murah dibanding toko *offline* yang bahkan bisa memberikan harga berkali-kali lipat dari harga *online*.

“Selama pandemi menurut kami tidak mengurangi penjualan kami, karena tidak mengurangi customer saya terhadap barang yang mereka suka sehingga penjualan kami masih tetap stabil” **(Melawati, 18/12/2020)**

Mela juga mengatakan pemasukan nya tetap stabil bahkan di tengah pandemi seperti ini, karena konsumen tetap membeli barang-barang yang mereka sukai. Memanfaatkan *new media* untuk transaksi jual beli disaat pandemi memang menjadi pilihan banyak orang, bahkan selama pandemi pun penghasilan penjual tidak menurun, dan mungkin saja pendapatannya bisa melonjak naik.

1. Sebagai media hiburan

Shopee juga memberikan media hiburan untuk digunkan penggunanya agar tidak bosan ketika sedang menggunakan aplikasi shopee. Fitur tersebut adalah *games* seru yang bisa dimainkan dan tentunya dengan *game* tersebut bisa menambah koin untuk kita yang bisa digunakan untuk mengurangi harga saat belanja.

**Analisis *E-commerce* Shopee Sebagai Media Belanja *Online***

Aplikasi yang saat ini banyak menarik konsumen khususnya komunitas *Go away* adalah shopee, shopee saat ini menjadi primadona konsumen karena banyak memberikan kemudahan dalam bertransaksi *digital*. Salah satu daya tarik shopee adalah promo gratis ongkirnya yang membuat konsumen lebih sering menggunakan shopee untuk belanja.

“Karena dia lebih banyak promo yang menarik ada *cashback* sama gratis ongkirnya lebih banyak daripada *e-commerce* lain” **(Vidya Anggraini, 22/12/2020)**

“Soalnya shopee lebih.. sering promo, terus lebih menarik juga pilihannya lebih banyak jadi lebih enak kan milihnya” **(Geri Indrawati, 22/12/2020)**

Menurut Vidya dan Geri shopee lebih menarik serta banyak pilihannya, sehingga ketika melakukan transaksi lebih puas dalam memilih produk-produknya. Selain itu hal utama yang menjadi ciri khas dan daya tarik shopee adalah promo gratis ongkir dan *cashback*nya menjadi acuan konsumen menggunakan shopee.

*E-commerce* tentunya mempunyai beberapa karakteristik agar kita lebih mengenal dan dapat memahami bagaimana *e-commerce*  tersebut bekerja, seperti shopee yang juga memiliki karakteristik ini:[[14]](#footnote-14):

1. Transaksi tanpa batas

Dengan kehadiran internet, semua hal bisa terjangkau. Begitu pula dengan perdagangan *online*, dimana batas geografis tidak mempengaruhinya, artinya adalah transaksi jual beli *online* tidak dibatasi oleh perbedaan negara, karena penjual dapat memasarkan produknya diseluruh dunia dalam hitungan detik, sama halnya dengan pembeli, pembeli dapat menemukan barang incarannya hanya dengan sekali klik dan bahkan bisa membeli barang dari negara lain. Begitupun dengan anggota *Go away*, beberapa dari mereka mengatakan bahwa mereka sering membeli produk-produk dari luar negeri, karena biasanya harganya lebih murah. Transaksi tanpa batas ini tentunya tidak memandang ruang dan waktu, karena transaksi bisa dilakukan dibelahan dunia mana saja dan kapanpun kita mau belanja.

1. Transaksi anonim

*E-commerce* memberi kemudahan dalam bertansaksi jual beli. Dengan hal ini penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka untuk melakukan transaksi seperti transaksi tradisional. Di shopee pun juga berlaku hal seperti ini, pembeli tentu tidak akan bertemu dengan penjual untuk menanyakan produk yang mereka jual. Penjual dan pembeli sudah bisa berkomunikasi melalui fitur *live chat* yang disediakan oleh shopee.

1. Produk *digital* dan *non digital*

Menurut narasumber peneliti, pilihan produk di shopee lebih banyak dibanding *e-commerce* lain, karena shopee lebih banyak toko yang bergabung maka produk *digital* dan *non digital* pun banyak pilihannya, sesuai dengan pendapatnya Informan Alfi:

“…lebih gampang nyari sesuatu di shopee tu lebih banyak ada dibanding yang *e-commerce* lain sih” **(Alfi Novia, 22/12/2020)**

1. Produk barang tak berwujud

Produk dengan barang tak berwujud artinya adalah produk-produk yang tidak bisa kita pegang dan hanya bisa kita pakai setelah membelinya. Produk yang ditawarkan biasanya berupa ide, data dan *software*. Di shopee produk ini juga banyak yang menjualnya, seperti token listrik, pulsa, paket data, *e-voucher* dan lain-lain.

*E-commerce* juga memiliki komponen yang tak bisa dipisahkan dari bagiannya, yaitu adalah adanya produk, tempat menjual produk, cara menerima pesanan, cara pembayaran, metode pengiriman dan *customer service*. Dari komponen ini, shopee merupakan *marketplace* terlengkap yang dapat memenuhi keinginan konsumennya

**Analisis Perilaku konsumtif Pada Komunitas Go away**

Selama pandemi, konsumerisme menjadi meningkat ditengah masyarakat Indonesia, pembelian yang berlebihan membuat orang kecanduan untuk melakukan nya terus menerus. Ketika himbauan dari pemerintah diberlakukan untuk tetap berada “di rumah aja”, anggota *Go away* sekarang menjalani kehidupan dengan rutinitas baru. Untuk tetap menghindari kerumunan, namun keberlangsungan hidup tetap berjalan, masyarakat kini mengandalkan *digital*isasi untuk memenuhi semua kebutuhannya.

“intensitas belanja *online* saat pandemi cenderung naik, selain mungkin karena saya gabut juga kali ya jadi sering liat-liat barang. Kalo ada yang menarik biasanya saya beli. Kalo dulu kan biasanya saya sering nya ke *store*nya langsung. Tapi kalo saat ini ya lebih enak *online*, mengurangi kerumunan juga, lagi pula kan situasinya sekarang ga memungkinkan untuk keluar ya, mengingat himbauan pemerintah jadinya saya kalo belanja tu ya *online* aja” **(Riki, 20/12/2020)**

Hasil wawancara dengan informan Riki, ia mengatakan bahwa rutinitas nya selama pandemi ini berubah, biasanya sering belanja ke *store*, namun saat pandemi ini sistem belanja nya jadi berubah ke *online* *store*. Mengingat anjuran dari pemerintah serta mengurangi kerumunan, belanja *online* menjadi kebiasaan untuk memenuhi kebutuhannya saat ini.

Penggunaan shopee sebagai aplikasi belanja *online* saat ini menjadi hal favorit dan kebiasaan yang dilakukan oleh anggota *Go away* karena dinilai lebih praktis dan menghemat waktu serta tenaga konsumen. Karena kebiasaan menggunakan aplikasi belanja, tentu akan muncul perilaku konsumen. Perilaku ini muncul seiring berjalannya waktu tanpa kita sadari, hal ini juga didasari karena nafsu sesaat untuk memuaskan keinginan diri saja, tanpa memperhatikan dan mempertimbangkan manfaat dari barang yang dibeli.

“Suka ajaa… terus karena emang tertarik sama barang nya, jadi rasa ingin memiliki barang itu meningkat gitu, khilaf deh jadi masukin ke keranjang” **(Vidya Anggraini, 22/12/2020)**

Vidya mengakui alasannya belanja *online* karena ketertarikan nya terhadap produk yang dijual di shopee. Shopee memang banyak menjual produk-produk lucu, tentu karena hal seperti ini wanita lebih sering membeli barang walaupun nilai manfaatnya tidak ada, namun karena untuk memenuhi keinginan atas kepemilikan barang tersebut, akhirnya produk-produk itu di beli atas dasar suka.

Jika dilihat dari perilaku konsumen tersebut, ada beberapa ciri-ciri perilaku konsumtif yang sangat relevan dengan fenomena saat ini. Menurut Sumartono, ciri perilaku konsumtif dapat dilihat dari delapan hal, lima hal diantaranya:[[15]](#footnote-15)

1. Membeli produk karena iming-imingan hadiah

Menurut pengakuan dari anggota *Go away*, hal pertama yang mereka perhatikan saat belanja adalah melihat tersedianya *voucher* untuk digunakan, jika ada mereka akan langsung belanja. Di situasi saat ini, untuk meningkatkan *volume* penjualan dan mempengaruhi calon konsumen, shopee memberikan penawaran yang menarik terkait hadiah shopee yang akan diberikan kepada pengguna sehingga dengan adanya hadiah ini diharapkan pengguna akan terus belanja.

“Waah banyak mbak, itu biasanya dia tiap bulan tu ada namanya 11.11, 12.12 jadi tiap bulan tu mereka ada promonya diskonnya, udah gitu ditambah gratis ongkir. Jadi kita ga perlu mahal-mahal gitu beli barang nya” **(Rizky Dermawan, 22/12/2020)**

Salah satu jenis hadiah yang diberikan shopee menurut Rizky adalah diskon setiap bulan ditanggal dan bulan yang sama. Dengan metode ini, shopee mampu menarik banyak konsumen untuk terus melakukan pembelian. Ciri-ciri ini sangat melekat pada diri masyarakat Indonesia, wanita dan laki-laki

1. Membeli produk karena kemasannya menarik

Motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dikemas dengan rapi dan menarik. Anehnya hal ini menjadi daya tarik sendiri untuk konsumen, terlebih pada kaum perempuan anggota *Go away* yang memang sangat menyukai kemasan-kemasan yang lucu walau produk tersebut sebenarnya belum tentu bermanfaat untuk dirinya.

1. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

Ketika akan membeli barang, komunitas Go Away akan selalu membandingkan harga dengan menjelajah ditoko-toko *online* *store*. Menurut mereka, cara ini sangat bermanfaat, karena ketika dua barang disandingkan dengan merek dan kualitas yang sama namun harga yang berbeda di setiap toko, maka konsumen pasti akan melirik toko dengan harga yang paling murah.

1. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Beberapa anggota *Go away* mengaku jika mereka belanja karena *idol*nya dan berusaha membeli semua produk yang di modelkan oleh *idol* tersebut agar barang kepunyaannya bisa sama dengan mereka.

“…Terus ada juga karena “bias” saya yang ngiklanin produknya, makanya saya mau beli biar samaan gituu, ya walaupun kadang produknya jarang dipake kak **(Suhaini, 23/12/2020)**

Menurut informan Suhaini, hal yang mendasarinya belanja salah satunya adalah karena pengaruh *idol*, karena kesukaannya terhadap *idol* membuat ia membeli produk-produk yang berhubungan dengan *idol*nya.

1. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Ciri-ciri ini juga kebanyakan melekat pada konsumen wanita, anggota *Go away* juga melakukan pembelian barang lebih dari dua degan tujuan ingin mencoba merek lain padahal fungsinya terkadang sama. Mereka sering mencoba menggunakan produk yang sama namun dengan *brand* yang berbeda walaupun produk yang mereka gunakan belum habis, alasannya adalah untuk memuaskan keinginan serta memuaskan rasa penasaran mereka terhadap barang yang dibeli tersebut.

**Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi pembelian konsumen di shopee**

Aspek yang pertama menurut Lina dan Rosyid adalah pembelian impulsif, aspek ini menunjukkan bahwa seseorang membeli sesuatu hanya karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba muncul atau keinginan sesaat tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya ketika membeli, biasanya bersifat emosional dan tidak memikirkan apa yang terjadi dikemudian hari.

Aspek berikutnya adalah pemborosan, merupakan tindakan yang menghamburkan banyak uang tanpa disadari adanya kebutuhan yang akan dibeli. Dalam aspek ini, dari hasil wawancara dengan beberapa anggota *Go away*, rata-rata mereka belanja yang berujung membuang uang untuk membeli beberapa keperluan yang tidak begitu penting, seperti produk *skincare* yang dibeli hanya berdasarkan rekomendasi yang belum tentu cocok, atau produk yang dibeli karena yang dimodelkan oleh *idol*. Pembelian yang berujung pemborosan ini memang tidak disadari oleh mereka pada awalnya, namun, jika lama-kelamaan ini terjadi mereka akan menjadi konsumtif dengan hidup seperti itu.

Aspek terakhir dari perilaku konsumtif yaitu mencari kesenangan. Perilaku yang dilakukan dimana konsumen membeli hanya untuk bersenang senang. Dalam aspek ini, pembelian yang dilakukan oleh narasumber peneliti, bonus dan diskon menjadi aspek yang mendasari ia untuk mengeluarkan uangnya, dikarenakan membeli hanya tertarik oleh adanya nya diskon, perilaku konsumtif menjadi meningkat, kenapa? Karena narasumber ini belum tentu akan menggunakan barang yang ia beli untuk di pakai kemudian hari, keputusan pembelian berdasarkan rasa suka bukan berdasarkan manfaatnya.

“lagi-lagi karena *flash sale* jadinya saya suka tertarik dengan barang-barang yang lainnya yang sebenernya itu cuma keinginan saya dan belum tentu dipake juga nanti pas udah dibeli” **(Suhaini, 23/12/2020)**

Pada fenomena konsumtif saat ini, konsumen belanja hanya memikirkan kesenangan dan kepuasan semata, dibanding manfaat produk yang dibeli. Mereka juga sering memanfaatkan diskon di toko-toko *online* seperti di shopee.

**Faktor Yang Mendasari Perilaku Konsumtif**

Salah satu faktor yang mendukung ditengah pandemi menurut Djaslim Saladin adalah faktor sosial dan faktor psikologis. Faktor yang pertama adalah faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, faktor ini dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan membeli. Normalnya setiap individu ingin menyesuaikan diri dengan lingkungannya, mereka akan terpengaruh dengan perkataan kelompok referensi mereka. Pada penelitian ini, dengan observasi pada anggota komunitas *Go away* khususnya anggota perempuan, peneliti menemukan faktor sosial ketika mereka hendak membeli barang, dan ini sering terjadi. Mereka sebelumnya telah menentukan siapa-siapa saja yang menjadi kelompok referensi mereka dalam keputusan membeli.

Faktor yang kedua adalah faktor psikologi, faktor ini sangat mempengaruhi seseorang dalam hidup konsumtif. Dimana faktor psikologi meliputi motivasi, motivasi dapat mendorong perilaku individu termasuk tindakan pembelian. Dari beberapa narasumber peneliti, hal utama yang mendasari mereka untuk melakukan pembelian adalah karena mereka ingin memanfaatkan *voucher* gratis dan *cashback* yang diberikan shopee, setelahnya adalah motivasi untuk mendapatkan barang tersebut karena barangnya sebagian lucu dan mudah didapat. Namun, menurut pakar *marketing communication* ada faktor lain yang meliputi psikologis ini, yaitu adalah adanya emosi dalam jiwa manusia. Emosi juga dapat menentukan seseorang berperilaku konsumtif dalam mempertimbangkan suatu produk.

“Kalau dilihat dari sisi konsumennya dari faktor internal dia,kecenderungan emosi misalnya. Jadi kondisi emosi saat itu bisa mempengaruhi dia untuk tertarik mencari informasi atau tidak, kalau lagi badmood bisa jadi dihiraukan, tapi orang yang mood nya bagus itu jika melihat barang akan mencari tau informasinya lebih jauh. Tapi kalau ga mood ya kayak “ih apasih ini”. Jadi sisi emosi bisa mempengaruhi” **(Ibu Dhyah Ayu, 29/12/2020)**

Dari penjelasan pakar *marketing communication* diatas, ada faktor internal dari dalam diri manusia yang meliputi perasaan atau suatu emosi. Faktor ini mempengaruhi seseorang ketika akan melakukan transaksi, jika emosi seseorang sedang bagus, maka transaksi akan sering terjadi karena mood yang bagus bisa mempercepat pencarian informasi mengenai suatu *brand* produk yang akan dibeli. Begitupun sebaliknya, jika mood seseorang sedang dalam keadaan yang buruk transaksi tidak akan terjadi. Faktor ini juga yang mempertimbangkan anggota komuntas *Go away* melakukan pembelian di shopee.

# Kesimpulan

Dengan adanya himbauan pemerintah, intensitas belanja *online* saat ini lebih meningkat dibanding sebelum pandemi terjadi, karena hal ini perilaku konsumtif pada pengguna shopee dapat dikatakan cukup besar, dimana anggota komunitas *Go away* sering melakukan belanja *online* dengan memanfaatkan promo-promo yang diberikan shopee, seperti gratis ongkir, *cashback* dan diskon di hari-hari besar seperti 11.11, 12.12 dan juga karena belanja *online* dinilai lebih praktis dan efisien. Ciri-ciri perilaku konsumtif dapat dilihat dari pengguna saat melakukan pembelian produk, salah satu cirinya adalah membeli karena iming-imingan hadiah.

Fenomena konsumerisme yang terjadi saat ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor psikologis, menurut pakar marketing komunikasi faktor tersebut adalah berasal dari emosi manusia dalam keputusan membeli, kemudian ada juga aspek mencari kesenangan dalam membeli yang dapat membuat seseorang hidup konsumtif.

**Saran**

Bagi peneliti untuk menampilkan data yang sekiranya lebih mendalam lagi dan memiliki pandangan yang beragam tentang perilaku konsumtif yang ditimbulkan akibat seringnya belanja *online* agar memperkuat hasil penelitian.

Bagi pengguna shopee untuk melakukan belanja *online* dengan mempertimbangkan dasar kebutuhan dahulu dan tidak mudah tergoda dengan promo diskon yang diberikan.

# Daftar Pustaka

**Buku**

Febriani, Nufian S., Dewi, Wayan W.A., 2018 *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, UB Press, Malang.

Firmansyah, M.Anang, 2019, *Komunikasi Pemasaran,* CV.Penerbit Qiara Media, Jawa Timur.

Rerung, Rintho Rante, 2018, *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, CV Budi Utama, Yogyakarta.

Kotler, P., Keller, Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Jilid 1,* Erlangga, Jakarta.

Setiadi, Nugroho, 2013, *Perilaku Konsumen,* Kencana, Jakarta.

Soekanto, Soerjono, 1999, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI-Press, Jakarta.

**Jurnal**

Setiawan, Rudy, 2013, ‘*Kekuatan New media Dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia’,* E-Journal Ilmu Komunikasi, vol. 1, no. 2.

Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo, & Riyadi, 2015, *‘Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Onlie (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)’,* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), vol.29, no.1.

Eni Lestarina, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, & Desi Herlina, 2017, ‘*Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja’,* Jurnal Riset Tindakan Indonesia, vol.2, no.2.

Astuti, Endang Dwi, 2013, *‘Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda’*,eJournal Psikologi, vol.1, no.2.

1. Nufian S. Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi *“Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, (Malang, UB Press, 2018) Hal. 3 [↑](#footnote-ref-1)
2. M.Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran,* (Jawa Timur, CV.Penerbit Qiara Media, 2019) Hal. 6 [↑](#footnote-ref-2)
3. Setiawan, Rudy. *“Kekuatan New Media Dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia.”* E-Journal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 2, 2013, Hal 362-363 [↑](#footnote-ref-3)
4. Rintho Rante Rerung, *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2018) Hal. 18-19 [↑](#footnote-ref-4)
5. Rintho Rante Rerung, *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2018) Hal. 19-20 [↑](#footnote-ref-5)
6. Shabur Miftah Maulana, dkk *“Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Onlie (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)”* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.29, No.1, 2015, Hal.3 [↑](#footnote-ref-6)
7. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran Jilid 1”,* ( Jakarta, Erlangga, 2008) [↑](#footnote-ref-7)
8. Setiadi, Nugroho *“Perilaku Konsumen”,* (Jakarta, Kencana, 2013) [↑](#footnote-ref-8)
9. Endang Dwi Astuti, *“Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda”*,eJournal Psikologi, Vol.1, No.2, 2013, Hal.150-151 [↑](#footnote-ref-9)
10. Eni Lestarina,dkk, “*Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja”,* Jurnal Riset Tindakan Indonesia Vol.2 No.2, 2017, Hal.4 [↑](#footnote-ref-10)
11. M.Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran,* (Jawa Timur, CV.Penerbit Qiara Media, 2019) Hal. 13-14 [↑](#footnote-ref-11)
12. Soerjono Soekanto, *“Pengantar Penelitian Hukum”*, (Jakarta, UI-Press, 1999) Hal. 23 [↑](#footnote-ref-12)
13. Setiawan, Rudy. *“Kekuatan New Media Dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia.”* E-Journal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 2, 2013, Hal 362-363 [↑](#footnote-ref-13)
14. Rintho Rante Rerung, *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2018) Hal. 19-20 [↑](#footnote-ref-14)
15. Endang Dwi Astuti, *“Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda”*,eJournal Psikologi, Vol.1, No.2, 2013, Hal.150-151 [↑](#footnote-ref-15)