



FENOMENA BELANJA ONLINE PADA REMAJA DI MASA PANDEMI COVID-19

Ken Izzah Zuraidah

Universitas Negri Surabaya

ken.087@mhs.unesa.ac.id

ARTICLE INFO

History of the article :

Received 10 Oktober 2021

Revised 1 Januari 2023

Accepted 1 Maret 2023

Available online 30 Mei 2023

Keywords:

online shopping;technology; covid-19 pandemic

*** Correspondence:**

E-mail: ken.087@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

In the current covid-19 pandemic, it requires all sectors to carry out all activities from home starting from the economic, social, educational, and other sectors. Especially when the government makes policies such as large-scale social restrictions (PSBB) or the implementation of restrictions on community activities (PPKM) that have a sustainable level to break the chain of spread of COVID-19 when cases are at their peak. Apart from PSBB and PPKM, people are allowed to carry out activities as usual but still apply Health protocol procedures such as wearing masks, washing hands, and maintaining a distance where people can carry out activities where they should. During the PSBB and PPKM levels 1 to 4 all trading sectors in malls were closed, while outside trade could only be open until eight o'clock at night. So that many good traders who sell food, clothes, tools needed for daily life choose to open stalls on online sites or online shops. In line with the development of technology and information that is currently increasingly advanced, it makes it easier for workers, especially for traders to sell online and also for people who can change behavior in adapting to current technology, making it easier to reach sites or online shop applications. This study aims to identify the phenomenon of online shopping among adolescents during a pandemic. This research method uses a study or literature study from previous studies and is also relevant to the research title. The theory used also has similarities to the research theme, namely the phenomenological theory by A. Schutz. The results of this study are the majority of people prefer to use online shops to shop for their needs and desires. There are several factors that influence people in online shopping, namely convenience, trust, security, affordable prices, and not taking a long time.

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi komunikasi, dan informasi telah maju yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapat informasi mengenai sesuatu hal yang menarik dan dapat berkomunikasi dengan mudah. Menurut Hammer (1976) informasi merupakan sebuah komoditi yang dapat dijual, dikopi, diciptakan, disalah artikan, dijadikan sebuah penyimpangan dan dicuri. Teknologi merupakan salah satu dari tiga sumber daya dasar atau basic resources yaitu material, energi, dan teknologi. Informasi dianggap tidak memiliki gunaan secara praktis jika tidak diberi Tindakan secara matang, dan informasi yang didapat hanya dapat didapatkan dari komunikasi. Secara umum informasi memiliki konsep pembangunan yang dapat direncanak dan dilaksanakan. Saat ini teknologi komunikasi dan informasi terus menerus di kembangkan sehingga masyarakat

akan semakin mudah dalam mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan melalui internet. Hanya dengan Smartphone yang terkoneksi internet, masyarakat dapat mengakses semua aplikasi yang ada di HP. Selain memudahkan mendapatkan informasi, komunikasi dengan orang yang jauh dari kita menjadi lebih mudah dan terjangkau. Media menurut Dan Laughey mengatakan bahwa media internet merupakan salah satu teknologi yang digunakan untuk berkomunikasi secara pesan dengan masyarakat antar wilayah, negara, bahkan dunia.

Di Indonesia sendiri, teknologi dengan media internet sangat berguna dan dimanfaatkan oleh semua orang tanpa batas usia terutama pada kondisi khusus seperti pandemi. Karena di masa pandemic siswa sekolah dari rumah yang juga membutuhkan akses internet untuk memperoleh informasi, para pekerja perusahaan merumahkan karyawannya untuk bekerja dari rumah, dan para pedagang yang menutup tokonya sehingga banyak dari mereka yang menjual barangnya secara online. Semua itu tidak memiliki batas waktu yang dapat ditentukan. Banyaknya masyarakat yang menjadi pengguna aktif internet menunjukkan bahwa teknologi memberikan kemudahan dan menjadi media alternatif dalam setiap aspek kehidupan masyarakat untuk mencari hiburan, bekerja, belajar, hingga berjualan secara online. Saat ini banyak sekali platform-platform yang mengenalkan suatu produk dalam bisnis jual beli atau bisa dikatakan sebagai online seller. Platform-platform tersebut memudahkan masyarakat untuk membeli barang atau makanan yang diinginkan melalui online yang hanya mengandalkan smartphone.

Seperti yang diketahui bahwa sejak tahun 2020, 2 warga Indonesia dinyatakan sebagai kasus pertama yang terkonfirmasi Covid-19 yang menyebar dengan cepat ke manusia-manusia lainnya. Pemerintah telah mengambil kebijakan untuk masyarakat menaati protokol Kesehatan seperti memakai masker, mencuci tangan dengan sabun atau handsanitizer, dan menjaga jarak. Selain protokol Kesehatan 3M pemerintah telah menutup akses keluar masuk warga asing dengan menerapkan Pembatasan social Berskala Besar pada masyarakat. Sejak adanya PSBB, banyak sektor ekonomi yang mengalami penurunan pendapatan, karyawan yang di PHK, Mall dan pasar di tutup, dan lain-lain. Maka dari itu banyak pedagang yang mulai untuk memanfaatkan media internet untuk memasang store online dan mempromosikan produk jualannya. Aplikasi-aplikasi yang terpasang dalam media internet seperti: shopee, lazada, Tokopedia, gofood, grabfood, dan situs web lainnya. Sebelum adanya teknologi secanggih ini, para pedagang masih harus membuka toko dan konsumen datang ke toko untuk belanja. Hal ini akan menyulitkan masyarakat di masa pandemic. Karena mayoritas masyarakat merasa ketakutan untuk belanja ramai-ramai Bersama dengan konsumen lainnya. Maka dari itu kehadiran platform-platform online memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Menurut penelitian oleh Nugroho Hardiyanto, Arie Indra G. A.t., Factor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online konsumen terdapat pada dirinya sendiri yang memiliki kepercayaan untuk bertransaksi dengan produsen yang bersedia dan menjalankan kewajibannya, merasa nyaman dari layanan yang diberikan produsen, kemudahan dalam proses berbelanja, dan juga keamanan data pribadi serta pembayaran yang disimpan oleh penjual dengan baik. [1] Selain beberapa factor konsumen yang memilih untuk berbelanja online, adapula factor utama lain yang mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja online menurut [2] yaitu harga. Harga menjadi pengaruh besar dalam pembelian online. Mayoritas barang yang ditawarkan dalam online shop memiliki variasi yang lebih murah daripada berbelanja langsung ke toko. Apabila harga barang terjangkau maka barang tersebut akan lebih banyak yang minat untuk beli. Biasanya barang yang dijual secara online jauh lebih murah dari harga toko.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian ini ialah apa alasan masyarakat menggunakan media aplikasi untuk belanja online, dan apa yang mempengaruhi mereka sehingga sering menggunakan aplikasi belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dan tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi fenomena belanja online pada remaja di masa pandemic.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kepustakaan. Penelitian kualitatif merupakan upaya pengumpulan data secara alamiah dalam memahami makna dan mengeksplorasi dalam kelompok masyarakat dan individu dalam suatu masalah sosial. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Tahap-tahap untuk mengumpulkan data dengan penelitian kualitatif ini dengan Menyusun rancangan penelitian, melihat keadaan, memilih informan dalam hal ini informan yang kami pilih mayoritas merupakan seorang remaja dan mahasiswa, instrument penelitian dengan wawancara dan observasi, [3]

Sedangkan kepustakaan [4] merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengambil hasil dari karya tulis yang telah terpublish. Penelitian dengan kepustakaan tidak mengharuskan bagi peneliti untuk turun lapangan dan bertemu responden karena data yang dibutuhkan berasal dari dokumen-dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Jika dilihat secara merata dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua banyak sekali yang menggunakan media online untuk belanja kebutuhan sehari-hari baik makanan, baju, dan barang-barang lainnya. Selain tidak perlu berkeliling jalan kaki untuk menemukan barang yang sesuai dengan keinginan, harga yang ditawarkan juga relative lebih murah dari harga pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa anak remaja dan mahasiswaa, mayoritas mereka menggunakan aplikasi dalam belanja online. Salah satu aplikasi yang digunakan ialah aplikasi Shopee, dan Tokopedia. Banyak dari mereka yang menggunakan aplikasi belanja online tersebut mulai tahun 2019, namun juga terdapat yang menggunakannya sejak 2015, dan lain-lain.

Untuk keaktifan pemakaian, mayoritas mereka mengatakan bahwa saat belum adanya pandemic Covid-19 mereka jarang menggunakannya dan aplikasi tersebut hanya untuk memenuhi keinginan untuk menginstall saja karena pada saat sebelum pandemic datang dan berkembang pesat, banyak diantara mereka yang memutuskan untuk belanja langsung ke toko atau mall.

Sedangkan saat mulai adanya pandemic dan adanya kebijakan pemerintah yang menyebabkan kegiatan masyarakat ditutup terutama pada bidang jual beli, masyarakat menjadi lebih aktif dalam menggunakan media social termasuk media belanja online untuk memenuhi kebutuhan materinya.

Semakin lama adanya pandemic ini justru membuat masyarakat semakin nyaman dalam belanja online. Ketika ditanya alasan penggunaannya, ada banyak variasi alasan mereka seperti: “menarik, murah, ada gratis ongkir, barang yang ditawarkan juga sesuai dengan kebutuhan, dan barang lebih lengkap serta banyak variasi”, “lebih hemat waktu dan efisien”, “harga barang yang ditawarkan lebih murah dan ga ribet dalam penggunaannya”, “lebih praktis”, “akibat pandemic covid-19 dan dianjurkannya untuk dirumah saja jadi kadang menggunakan media online untuk belanja kebutuhan sehari-hari”, “terkadang harga lebih murah di online dan kalau barang yang dicari tidak tersedia di rumah pasti membeli secara online, dan juga lebih efisien”, dan lain-lain.

Mayoritas mereka mengatakan bahwa mereka nyaman dalam menggunakan aplikasi belanja online, dan percaya dengan tanggung jawab kepada pihak-pihak aplikasi serta penjual produk, namun banyak juga yang mengatakan bahwa mereka merasa tidak aman terhadap data pribadi yang tersimpan dalam aplikasi dan penjual tersebut. Dan juga bagi narasumber dengan adanya belanja online ini sangat memudahkan transaksi belanja.

PEMBAHASAN

Media sosial menimbulkan zaman baru dimana media ini memberikan kemudahan dalam berkomunikasi antara produsen dengan konsumen. Media sosial sendiri merupakan suatu sarana

dalam memperoleh informasi dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Namun perkembangan media tersebut justru membuat banyak masyarakat lebih berperilaku konsumtif, terutama di masa pandemic saat ini. Hal tersebut dapat ditandai dari hasil penelitian yang mengatakan bahwa di masa pandemic ini banyak sekali masyarakat khususnya anak remaja yang melakukan belanja secara online sejak di berlakukannya kebijakan-kebijakan oleh pemerintah. Kebijakan pemerintah tersebut mengakibatkan penurunan pada jasa jual beli, dengan hadirnya media social baik penjual maupun pembeli dapat mempromosikan, memberikan pelayanan, serta bertransaksi secara online.

Pada umumnya media social yang menawarkan aplikasi belanja online sudah ada sejak sebelum pandemic namun pada saat itu masyarakat lebih memilih untuk dating langsung ke toko. Karena pada saat pandemic seluruh akses ditutup penjual mengalihkan dagangannya untuk berjualan secara online. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mengatakan bahwa media social menjadi sebuah kelompok aplikasi basis internet yang dibentuk dari ideologi dan teknologi 2.0, dan juga memberikan kemungkinan dalam menciptakan serta mengikuti pertukaran user-generated content. Jika media social untuk berbagi informasi dengan teman-teman tersebut seperti facebook, Instagram, twitter, dan lain-lain. Biasanya melalui jejaring social tersebut manusia dapat berbagi informasi dan berkomunikasi dengan mudah terutama dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli. [5]

Fenomena belanja online di masa pandemic yang banyak dilakukan oleh anak remaja sangat memungkinkan jika terjadi, melihat adanya perubahan dan perkembangan di era globalisasi yang maju, fenomena online shop telah meluas di berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Sejak adanya pandemic, perubahan perilaku belanja masyarakat telah berubah. Hal tersebut ditandai dengan tingginya minat masyarakat terutama pada remaja yang menggunakan media social aplikasi belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus pergi ke luar rumah dan berkeliling dari satu toko ke toko lainnya, karena dalam aplikasi online shop telah menyediakan dan menawarkan beragam macam kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan, baju, buku, dan lain sebagainya dengan harga yang relative murah dari harga pasar, toko, atau mall. Belanja online merupakan suatu perlakuan seseorang yang ingin memenuhi kebutuhan atau keinginannya yang timbul dalam dirinya sendiri.

Seiring berjalannya waktu masyarakat semakin gencar dalam menggunakan media belanja online meski beberapa toko dan mall telah dibuka Kembali saat masa pandemic namun dengan protocol Kesehatan yang ketat. Hal tersebut ditandai oleh beberapa factor yang mempengaruhi perilaku masyarakat yaitu:

1. Kenyamanan, kenyamanan ini didapatkan dari layanan store. Kenyamanan ini berupa kenyamanan dalam memutuskan barang yang akan dibeli, mengakses store nya dalam aplikasi online shop, bertransaksi, manfaat, dan pasca manfaat.
2. Kepercayaan, umumnya rasa percaya ini timbul Ketika melakukan pembayaran. Kepercayaan ini diperoleh karena keyakinan pada penjual bahwa akan melakukan Tindakan yang sesuai dengan yang diinginkan kepercayaan juga dapat dihitung dari adanya kejujuran, mampu berkompetisi dengan toko lain, dan informasi lengkap yang dapat dipercaya.
3. Keamanan, dalam fenomena ini banyak dari narasumber yang belum merasa aman dengan data transaksi. Karena sering kali terjadi kasus penipuan baik dari penjual maupun pembeli. Keamanan ini berupa keamanan pada data transaksi konsumen.
4. Kemudahan, dalam fenomena ini responden mengatakan bahwa dengan belanja online dan kemajuan teknologi ini memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli dalam bertransaksi.

5. Harga yang relative murah, banyak dari responden yang mengatakan bahwa daya minat menggunakan media belanja online ialah karena barang-barang yang dijual oleh store relative murah dari harga barang yang ditemui di mall, pasar, atau toko.
6. Waktu, berdasarkan waktu dengan belanja melalui online tidak banyak memakan waktu dan lebih efisien untuk memilih barang dari pada harus langsung ke toko, mall, atau pasar yang harus keliling dari store satu ke store lainnya untuk mendapatkan barang yang sesuai dan menarik.
7. Program gratis ongkir pada media belanja online juga menjadi salah satu factor, karena dengan adanya gratis ongkir mereka tidak perlu membayar ongkos perjalanan. [6]

Fenomena perilaku remaja yang melakukan belanja secara online merupakan suatu Tindakan yang memiliki motif tersendiri untuk mencapai tujuannya. Motif tersebut dapat berupa mendapatkan kebutuhan atau keinginannya yang terkadang tak digunakan. Namun sisi positif dari Tindakan tersebut para remaja dapat membantu pemerintah untuk mencegah penyebaran virus corona. Tujuan dari Tindakan tersebut tidak jauh dari motif Tindakan itu sendiri yaitu untuk memenuhi kebutuhannya, selain itu membantu penjual untuk melariskan dagangannya yang sebelumnya mengalami penurunan akibat dampak dari pandemic.

KESIMPULAN

Pengaruh teknologi yang berkembang dengan pesat telah menciptakan adanya media social yang terdapat beberapa aplikasi yang dapat mengakses informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Dalam media social juga terdapat banyak platform yang menawarkan produk-produk pasar baik itu makanan, pakaian, dan barang-barang lainnya. Dengan adanya media belanja online ini tentu memudahkan bagi masyarakat khususnya bagi kaum remaja dalam mendapatkan yang diinginkan atau dibutuhkan. Terutama pada masa pandemic ini yang semakin banyak orang dan semakin sering dalam mengakses platform tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh masyarakat belanja online tentu memiliki motif. Dimana dalam melakukannya mereka memiliki tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Ada beberapa factor yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berbelanja online yaitu karena nyaman dengan pelayanan, kepercayaan, keamanan yang tidak semua orang merasa bahwa data transaksinya tidak aman, waktu yang efisien dalam menemukan barang yang diinginkan, dan harga yang lebih murah dari harga yang dijual di mall, pasar, atau toko.

REFERENCES

- [1] N. Hardiyanto, A. I. Gunawan, W. Rafdinal, and N. C. Afif, "Analisis perilaku belanja online selama masa pandemi covid-19," *J. Ris. bisnis dan investasi*, pp. 120–123.
- [2] D. Kusumawati and Saifudin, "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19," vol. JAB, Vol.6, 2020.
- [3] A. Suryana, "Tahap-tahapan penelitian kualitatif mata kuliah analisis data kualitatif," pp. 1–9, 2007.
- [4] Melfianora, "Penulisan karya tulis ilmiah dengan studi literatur".
- [5] L. Octaviani and A. Sudrajat, "Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa," *Paradigma*, vol. vol 04 no, pp. 2–3, 2016.
- [6] Suharman, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Online Start-Up Di Kota Medan," *J. Ris. bisnis dan Manaj.*, pp. 166–169, 2019.