

# **DAMPAK *E-COMMERCE* TERHADAP PERUBAHAN KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT DI INDONESIA**

(STUDI KASUS: PEMBELI ONLINE DI PLATFORM *E-COMMERCE*  
SHOPEE)

**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



**Oleh:**

**Shofianti**

**11171110000043**

**JURUSAN SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH  
JAKARTA**

**2021 M / 1443 H**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Skripsi yang berjudul :

**DAMPAK *E-COMMERCE* TERHADAP PERUBAHAN  
KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT DI INDONESIA (STUDI  
KASUS: PEMBELI ONLINE DI PLATFORM *E-COMMERCE*  
SHOPEE)**

1. Merupakan karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
3. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya saya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.

Tangerang, 9 Desember 2021



Shofianti

## PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Dengan ini, Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama : Shofianti

NIM : 11171110000043

Program Studi : Sosiologi

Telah menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul:

**DAMPAK *E-COMMERCE* TERHADAP PERUBAHAN KEBIASAAN  
BELANJA MASYARAKAT DI INDONESIA (STUDI KASUS:  
PEMBELI ONLINE DI PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE)**

dan telah memenuhi persyaratan untuk diuji.

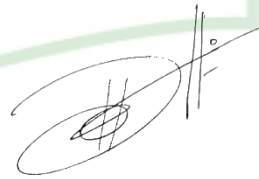
Tangerang, 03 September 2021

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Menyetujui,  
Pembimbing



Dr. Cucu Nurhayati, M.Si  
NIP. 197609182003122003



Dr. Muhammad Adlin Sila, MA  
NIP. 197009161992031002

**PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI**  
**SKRIPSI**  
**DAMPAK *E-COMMERCE* TERHADAP PERUBAHAN**  
**KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT DI INDONESIA (STUDI**  
**KASUS: PEMBELI ONLINE DI PLATFORM *E-COMMERCE***  
**SHOPEE)**

Oleh Shofianti  
11171110000043

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tanggal 18 Oktober 2021. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Sosiologi.

Ketua Sidang,



Dr. Cucu Nurhayati, M.Si  
NIP. 1976091820031220

Sekretaris,



Dr. Joharotul Jamilah, S.Ag., M.Si  
NIP. 196808161997032002

Penguji I,



Iim Halimatusa'diyah, M.A., Ph.D  
NIP. 198101122011012009

Penguji II,



Saifuddin Asrori, M.Si.  
NIP. 197701192009121001

Diterima dan dinyatakan memenuhi syarat kelulusan pada tanggal 18 Oktober 2021

Ketua Program Studi Sosiologi,  
FISIP UIN Jakarta



Dr. Cucu Nurhayati, M.Si  
NIP. 1976091820031220

## ABSTRAK

Skripsi ini membahas dampak adanya *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia, pada pembeli online di platform *e-commerce* Shopee. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dampak adanya *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan serta perilaku konsumtif masyarakat pada kalangan pembeli online di *e-commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan yang terdiri dari mahasiswa dan karyawan yang pernah belanja online di Shopee minimal 1 kali dalam sebulan. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dilakukan dengan wawancara mendalam kepada konsumen/pembeli online yang menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai data primer. Kemudian, informasi, artikel ilmiah, jurnal ilmiah, dan buku terkait *e-commerce* di internet sebagai data sekunder.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Konsumerisme dari Jean Paul Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadirnya berbagai platform *e-commerce* di Indonesia memengaruhi pola perubahan masyarakat dalam berbelanja di era digital ini. Trust konsumen di Shopee ada karena harapan-harapan dan ekspektasi yang ada pada diri masyarakat sebagai pembeli online dapat terwujud. Dampak dari adanya *e-commerce* yang beragam di Indonesia memberikan pengaruh terhadap kebiasaan berbelanja masyarakat. Selain itu, pengaruh iklan produk, flash sale, gratis ongkir, dan diskon membuat masyarakat sebagai konsumen terus menerus ingin belanja secara online, sehingga berakibat pada gaya hidup konsumtif. Senada dengan teori konsumtif Baudrillard, konsumen di Shopee belanja bukan lagi karena nilai guna atau nilai tukar, melainkan karena ada nilai tanda yang melekat pada produk tersebut. Sehingga masyarakat sudah tidak lagi membeli barang untuk memenuhi kebutuhan hidup saja melainkan untuk memenuhi hasrat atau keinginan diri serta demi meningkatkan citra, gaya hidup, dan status sosial di masyarakat.

Kata Kunci: Konsumtif, *E-commerce*, Masyarakat Konsumeris, Shopee

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Dampak *E-Commerce* Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat di Indonesia (Studi Kasus: Pembeli Online Di Platform *E-Commerce* Shopee)”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dorongan, dan nasihat dari berbagai pihak penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan memberkahi setiap jejak langkah penulis dalam mengerjakan tugas-tugas kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayahanda Agus Susanto dan Ibunda Nuriah Nuryanti tercinta atas kasih sayang, doa, nasihat, dan tak henti-hentinya memberikan dukungan secara moril maupun materil dalam kelancaran kuliah dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof Dr. Hj Amany Burhanudin Lubis, Lc, Ma selaku Rektor UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

4. Prof. Ali Munhanif, M.A., Ph.D. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
5. Dr. Cucu Nurhayati, M.Si., dan Ibu Dr. Joharotul Jamilah, M.Si., selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
6. Prof. Dr. Muhammad Adlin Sila, M.A. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing, mengarahkan, dan memberi motivasi kepada penulis di dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh jajaran Dosen Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang berharga kepada penulis.
8. Bagi seluruh informan yang telah memberikan waktunya yang berharga dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
9. Teman sekaligus sahabat penulis yaitu Fiya, Affel, Jasmine, dan Anida, yang selalu mendukung dan mendoakan penulis saat pembuatan skripsi ini.
10. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Sosiologi angkatan 2017 baik kelas A dan kelas B yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Kakak penulis Afandi Fajar Sidik yang selalu mendukung dan memberikan berbagai film dan *series* drama untuk *refreshing* dari kepenatan dan kegalauan penulis, sehingga penulis kembali semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Bangtan Sonyeondan (BTS) untuk lagu-lagunya yang memberikan ketenangan, motivasi untuk mengejar mimpi, mengajarkan untuk tidak mudah menyerah, lagunya yang menghibur saat penulis merasa terpuruk, dan selalu mengingatkan untuk selalu menjadi diri sendiri serta mencintai diri sendiri.

13. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

14. Terakhir, terimakasih kepada diri penulis yang tidak menyerah, terus bekerja keras, berjuang, serta tetap percaya, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam pembuatan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak agar menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca pada umumnya.

Tangerang, 10 Desember 2021



Shofianti



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Pernyataan Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	10
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Tinjauan Pustaka .....	12
E. Kerangka Teoritis.....	16
1. Konsep Trust .....	16
2. Konsep Konsumsi.....	19
3. Teori Konsumerisme.....	20
F. Metode Penelitian.....	24
1. Pendekatan Penelitian .....	24
2. Subjek Penelitian .....	25
3. Teknik Pengumpulan Data .....	29
4. Teknik Analisis Data .....	32
G. Sistematika Penulisan.....	35
BAB II GAMBARAN UMUM .....	37
A. Gambaran Umum Belanja Online .....	37
B. Sejarah <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	38
C. Sejarah Platform <i>E-commerce</i> Shopee .....	40
BAB III ANALISIS DAN DATA TEMUAN.....	45
A. Faktor-Faktor Pembentuk Trust Informan Terhadap Shopee .....	45
B. Dampak <i>E-Commerce</i> Terhadap Kebiasaan Belanja dan Perilaku Konsumtif Informan Penelitian.....	58
1. Kebiasaan Belanja Online Informan Penelitian .....	59
2. Perilaku Konsumtif Informan Penelitian .....	71
C. Perubahan Pola Belanja .....	82
BAB IV .....	84

A. Kesimpulan.....	84
B. Saran .....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	xi
LAMPIRAN .....	xvi
LAMPIRAN 1: PEDOMAN WAWANCARA .....	xvi
LAMPIRAN 2: TRANSKRIP WAWANCARA .....	xvii



## DAFTAR TABEL

Tabel I.F.2. Profil Informan Penelitian .....	29
Tabel I.F.3. Waktu Wawancara .....	41
Tabel III.C.1. Jenis Komoditas Biasa Dibeli .....	74
Tabel III.C.2. Frekuensi Belanja Online di Shopee .....	79
Tabel III.C.3. Pengeluaran Belanja Online .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.A.2. Top 10 <i>E-commerce</i> di Indonesia Kuartal I 2020 .....	3
Gambar I.A.1. Proyeksi Transaksi <i>E-Commerce</i> 2021 .....	4
Gambar II.C.1. Logo Shopee .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara .....	xvi
Lampiran 2: Transkrip Wawancara .....	xvii

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Pernyataan Masalah**

Pada masa ini, industri digital terus mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang begitu pesat diikuti oleh perkembangan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Banyak situs atau aplikasi berbasis online yang bermunculan untuk mempermudah segala aktivitas di kalangan masyarakat. Mulai dari kemudahan dalam memesan transportasi hingga kemudahan dalam memesan berbagai jasa repair, service dan maintenance. Begitupun dengan kemudahan dalam membeli makanan tanpa harus repot-repot keluar rumah, hingga membeli berbagai produk apapun yang diinginkan. Kini barang atau jasa apapun yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat dapat dijangkau dengan lebih mudah melalui situs jual beli berbasis online.

Istilah toko online sering disebut sebagai *e-commerce*, toko online atau toko virtual. Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata yaitu toko serta online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), toko mengacu pada tempat atau bangunan tetap di mana barang-barang seperti pakaian, makanan, produk elektronik, dll dijual. Online mengacu pada situasi saat seseorang terhubung ke jaringan atau sistem yang lebih besar. Dari dua istilah tadi bisa disimpulkan bahwa toko online yakni suatu tempat di mana kegiatan jual beli barang dagangan

ataupun jual beli barang terhubung dengan jaringan internet, kegiatan inilah yang disebut dengan belanja online (Sarwandi 2016).

Belanja online merupakan proses ketika konsumen membeli suatu barang dan juga jasa secara langsung secara *real-time* dari seorang penjual secara interaktif, tanpa perantara melalui media Internet (Mujiyana and Elissa 2013). Belanja online mengacu pada proses pembelian barang ataupun jasa dari orang yang berjualan melalui internet, maupun layanan jual beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual ataupun pembeli secara langsung (Sari 2015). Dengan kata lain, belanja online adalah kegiatan jual beli barang dan jasa, melalui website jual beli berbasis online tanpa harus bertemu langsung dengan penjual dan pembeli.

Berbelanja secara online saat ini sudah menjadi sebuah tren dan fenomena belanja di berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Semenjak adanya toko online, kebiasaan masyarakat dalam berbelanja mengalami pergeseran. Dari yang tadinya membeli kebutuhan pokok secara langsung dengan mendatangi toko konvensional, kini beralih dengan mengunjungi toko-toko online. Hal ini disebabkan oleh adanya kemudahan dan juga kepraktisan yang ditawarkan dalam membeli secara online. Kemudahan transaksi yang ditawarkan dalam belanja online menjadi daya tarik di masyarakat untuk menyelami situs-situs belanja online lebih dalam.

Studi ini ingin melihat faktor-faktor apa saja yang membentuk *trust* masyarakat saat memilih belanja online di *e-commerce* Shopee, sehingga masyarakat terus menerus melakukan kegiatan membeli produk secara online di *e-commerce* Shopee yang kemudian menjadi kebiasaan konsumtif masyarakat itu

sendiri. Penulis memilih pembeli online di platform *e-commerce* Shopee karena Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang paling menonjol dibandingkan pesaingnya. Penulis juga melihat bahwa banyak konsumen baik sebelum maupun sesudah adanya pandemi Covid-19, konsumen jadi lebih senang untuk melakukan aktivitas jual beli online di platform *e-commerce* Shopee karena banyak penawaran seperti promo dan *flash sale* yang menggiurkan mata.

Shopee menduduki peringkat pertama sebagai top 10 *e-commerce* di Indonesia yang sering digunakan masyarakat Indonesia. Adapun menurut laporan mengenai data 10 top *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020, sebagai berikut:

**Gambar I.A.2. Top 10 E-Commerce di Indonesia Kuartal I 2020**



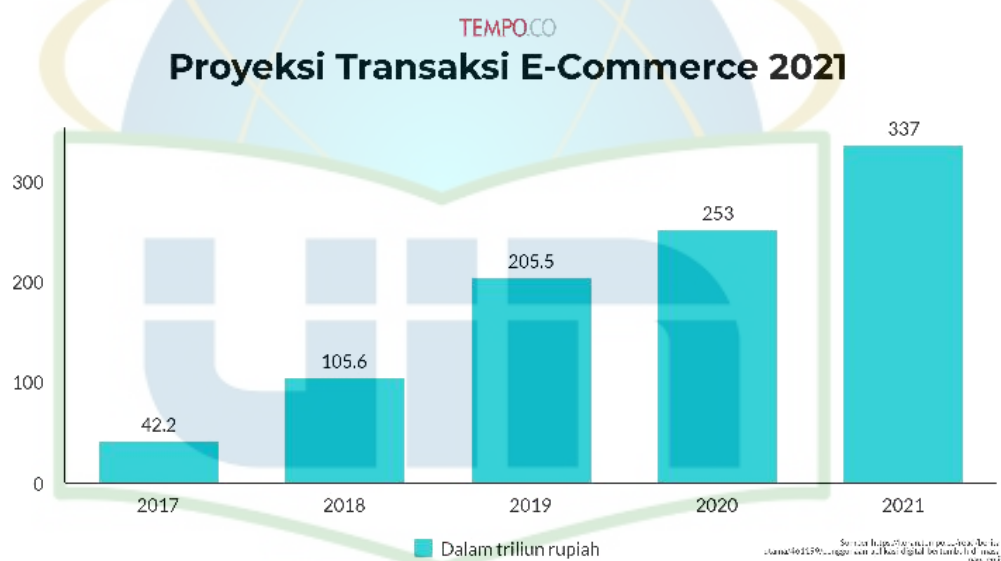
Sumber: (Christy 2020)

Berdasarkan data laporan statistika mengenai 10 data *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, Shopee menduduki peringkat nomor satu dengan 71,5 juta klik bulanan pada Q1 2020. Selain Shopee, ada beberapa situs *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat selaku pengguna aplikasi

belanja online di Indonesia. Menurut data diatas, Tokopedia berada di peringkat kedua dengan 69,8 juta klik per bulan di Q1 2020. Bukalapak menempati posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulan, Lazada dengan 24,4 juta klik per bulan, serta Blibli dengan 17,6 juta klik per bulan. Kemudian, JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia menerima kurang dari 7 juta klik per bulan selama Q1 2020.

Adapun data terkait fenomena peningkatan transaksi belanja online di Indonesia, sebagai berikut:

**Gambar I.A.1. Proyeksi Transaksi E-Commerce 2021**



Sumber: (Christy 2021)

Menurut survei Google, Temasek, Bain & Company, mengungkapkan bahwa *e-commerce* menjadi pendorong utama pertumbuhan pendapatan ekonomi digital Indonesia. Berdasarkan data di atas, pada tahun 2019, nilai transaksi *e-commerce* mencapai 205,5 triliun, dan pada 2020 nilai transaksi *e-commerce* mencapai 253

triliun. Pada tahun 2021, Bank Indonesia memprediksi nilai transaksi *e-commerce* akan meningkat mencapai 337 triliun (Christy 2021).

Gubernur BI (Bank Indonesia), Perry Warjiyo mengutarakan bahwa selama pandemi Covid-19, tren digitalisasi ekonomi serta keuangan berkembang begitu pesat. Hal ini didukung oleh perkembangan platform *e-commerce* yang semakin meningkat (Faqir 2021). Hal ini menunjukkan bahwa setelah adanya pandemi Covid-19, masyarakat di Indonesia menjadi lebih sering mengunjungi platform *e-commerce* serta melakukan transaksi belanja online. Menjamurnya berbagai platform situs belanja berbasis online seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, dsb sering dikunjungi oleh masyarakat di era digital ini. Situs *e-commerce* tersebut memberikan kemudahan serta kepraktisan pada masyarakat dalam memperoleh produk elektronik, kesehatan, *fashion* hingga makanan secara mudah dan cepat.

Berdasarkan data MasterCard Online Shopping Behaviour Study, di antara 14 negara kawasan Asia Pasifik, pengguna internet di Indonesia memiliki tingkat kepuasan paling tinggi yaitu sembilan puluh enam persen (96%). Menurut Irni Palar selaku Country Manager, MasterCard Indonesia menyatakan bahwa peningkatan akses toko online juga diikuti oleh tingginya kepuasan masyarakat (Pratama 2014). Hal ini tentu menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara sekaligus pasar perdagangan ataupun transaksi online terbanyak di antara kawasan negara Asia lainnya (Pratama, 2014). Data tersebut menunjukkan bahwa tingginya akses masyarakat terhadap situs belanja *online* diikuti oleh tingginya tingkat kepuasan masyarakat dalam membeli secara *online*.



Konsep kepuasan dan kepercayaan pelanggan saling berkaitan, karena kepercayaan berasal dari kepuasan. Menurut penelitian, para pelanggan yang benar-benar percaya bahwa mereka benar-benar puas akan secara otomatis merekomendasikan barang atau produk tersebut kepada konsumen lain, atau yang biasa dikatakan dari mulut ke mulut (Hansemark and Albinsson dalam Adji 2014). Kepercayaan konsumen inilah yang penting bagi produsen, karena hal itu menandakan bahwa konsumen mempunyai kepuasan dengan kehadiran toko jual beli berbasis online tersebut. Untuk itu produsen juga harus menjaga dan mengetahui keinginan konsumen agar bisa mempertahankan kepercayaan dari para konsumennya.

Adanya situs atau aplikasi belanja berbasis *online* tidak hanya menguntungkan bagi pembeli saja, melainkan juga memberikan peluang besar bagi orang-orang yang ingin mencoba membuka usaha dalam berbagai bidang secara *online*. Selain itu, faktor umum yang menyebabkan masyarakat mengambil keputusan dalam membeli secara *online* yaitu di antaranya karena adanya kenyamanan dalam memilih produk yang ditawarkan, kelengkapan informasi, ketersediaan produk dan jasa, serta biaya produk yang lebih murah dan waktu yang efisien. Selain itu, masyarakat tidak perlu lagi takut antre berdesak-desakan dengan orang-orang untuk membeli suatu barang yang dibutuhkan ataupun barang yang diinginkan. Begitupun dengan keramaian, menghadapi udara yang panas, kemacetan di jalan, dan waktu yang terbatas. Hal tersebut bukan lagi menjadi sebuah masalah untuk masyarakat ketika berbelanja di toko online. Para konsumen

sekarang bisa membeli barang atau produk apapun yang dibutuhkan dengan satu klik sembari duduk manis dan menunggu paket datang ke rumah.

Menjamurnya *e-commerce* yang memberikan beragam produk pilihan ke ranah yang lebih luas, menjadi salah satu penyebab munculnya fenomena masyarakat konsumtif di era digital ini. Selain itu, hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang mengonsumsi dan membeli berbagai produk yang dijual di media sosial maupun toko-toko berbasis online. Hadirnya situs jual-beli *online* ini memberikan sebuah rasa antusiasme di berbagai kalangan masyarakat terutama kaum milenial yang selalu ingin menunjukkan identitas diri mereka dengan menggunakan beragam merek ternama. Namun disisi lain juga kehadiran belanja online membuat gaya hidup masyarakat menjadi jauh lebih konsumtif daripada sebelumnya.

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif merupakan tindakan menggunakan barang atau produk yang belum tuntas maksudnya, belum habis sebuah produk atau barang tersebut dipakai ataupun digunakan seseorang, namun ia sudah memakai barang atau produk dengan tipe yang sama dari suatu merek lainnya. Selain itu, membeli barang atau produk karena alasan adanya hadiah yang ditawarkan atau sebab karena banyak orang yang juga membeli dan memakai barang atau produk tersebut (Sumartono 2002). Dalam hal ini, perilaku konsumtif pembelian barang konsumsi oleh konsumen seringkali tidak terlalu bermanfaat. Konsumtif sama halnya dengan sikap boros yang diartikan sebagai “konsumsi melebihi kebutuhan yang sebenarnya” (Sangadji 2013:269).

Gaya hidup masyarakat konsumtif sendiri tidak dapat dipisahkan dari adanya iklan yang bertebaran di berbagai media sosial ataupun berbagai platform yang ada. Piliang, (1998:254) menjelaskan bahwa “gaya hidup di masa kini semakin beragam dan mengalir bebas. Gaya hidup masyarakat tidak terbatas pada kelas tertentu, akan tetapi mencakup semua kelas serta generasi” (Monica 2016:5). Terbukti dengan maraknya iklan produk yang bermunculan di media sosial menjadikan salah satu terobosan bagi produsen untuk memasarkan produknya dengan mudah, sehingga mampu menjangkau konsumen terutama dari kalangan milenial yang dengan mudah dapat mengetahui berbagai informasi produk yang ditawarkan melalui platform jual beli ataupun media sosial. Dengan begitu karena adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi dari berbagai iklan yang didapatkan di media sosial, menjadikan masyarakat mengetahui dengan mudah produk-produk apa saja yang sedang tren dan banyak dibeli oleh semua kalangan. Hal inilah yang membuat masyarakat menjadi semakin lebih konsumtif.

Selain gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif karena pengaruh iklan produk serta kemudahan yang ditawarkan dalam membeli secara *online*, masyarakat saat ini sudah tidak lagi mengonsumsi produk berdasarkan nilai gunanya dan hanya mengonsumsi produk karena ada nilai simbolik dan nilai tanda (pesan dan citra) yang melekat pada produk tersebut (Pawanti 2013). Hal ini bisa digambarkan dengan masyarakat yang hanya ingin mengonsumsi produk bermerek/branded, lucu, bagus, bahkan produk sedang tren di masyarakat. Produk-produk yang telah disebutkan tadi merupakan produk yang dikonsumsi masyarakat konsumtif saat ini.

Hampir banyak orang mengeluhkan permasalahan yang sama terkait sistem belanja *online* yang tidak sesuai ekspektasi. Misalnya, seperti barang tidak original, barang rusak atau cacat, barang tidak sampai, barang tidak sesuai deskripsi produk, dsb (Ningrum 2019). Walaupun masyarakat tahu ada berbagai risiko yang dapat terjadi sewaktu-waktu ketika berbelanja online. Namun, disisi lain masih banyak masyarakat atau pembeli online dari berbagai kalangan yang masih suka berbelanja online, hal ini dikarenakan adanya *trust* masyarakat terhadap platform *e-commerce* itu sendiri.

Salah satu platform *e-commerce* (toko online) yang kini sedang naik daun dan menjamur sekaligus menjadi kepercayaan pilihan masyarakat Indonesia adalah platform *e-commerce* Shopee. Shopee menjual beragam produk pilihan yang harganya terjangkau, banyak produk *flash sale* dan diskon menarik di hari tertentu seperti Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) atau seperti hari kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus yang menggiatkan mata, sehingga banyak konsumen yang dibuat ketagihan untuk terus menerus berbelanja di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis mencoba mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menyebabkan masyarakat Indonesia memiliki kepercayaan (*trust*) untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee, sehingga menjadi kebiasaan yang sifatnya konsumtif.

Oleh karena itu penulis tertarik ingin memahami lebih dalam lagi terkait isu mengenai dampak *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia dalam ruang lingkup pembeli online di platform *e-commerce* Shopee. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul: “**Dampak *E-Commerce* Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat di Indonesia (Studi kasus: Pembeli Online di Platform *E-Commerce* Shopee)**”

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang membentuk *trust* di kalangan masyarakat sehingga memilih belanja secara online di *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana dampak adanya *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja serta perilaku konsumtif masyarakat pada kalangan pembeli online di *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana perubahan pola belanja masyarakat dalam berbelanja di era digital, dengan hadirnya beragam platform *e-commerce* di Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

- a. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:
  1. Untuk menganalisis serta mendeskripsikan lebih rinci terkait faktor-faktor yang membentuk *trust* di kalangan masyarakat sehingga memilih belanja secara online di *e-commerce* Shopee.
  2. Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan lebih dalam mengenai kebiasaan serta perilaku konsumtif masyarakat pada kalangan pembeli online di *e-commerce* Shopee.

3. Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan perubahan pola belanja masyarakat dalam berbelanja di era digital, dengan hadirnya beragam platform *e-commerce* di Indonesia.
- b. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, diharapkan terdapat manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:
1. Kegunaan Teoritis
    - a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta sumbangan pemikiran bagi penelitian sejenis.
    - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian Sosiologi Ekonomi terkait dampak *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan dalam berbelanja online pada pembeli online di platform *e-commerce* Shopee. Isu atau fenomena belanja online ini lebih sering dibahas oleh peneliti ekonomi dan psikologi, penelitian dengan perspektif sosiologi jarang bahkan belum banyak dilakukan oleh peneliti sosiologi.
  2. Kegunaan Praktis
    - a. Bagi mahasiswa, dengan adanya penelitian ini maka akan menambah referensi dan menjadi bahan informasi serta pembanding bagi penelitian-penelitian berikutnya mengenai dampak *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia.
    - b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi terkait preferensi konsumen atau pembeli

online sebelum memutuskan untuk belanja secara online di platform *e-commerce* terpercaya, salah satunya *e-commerce* Shopee. Selain itu, masyarakat dapat lebih memperhatikan lagi pola konsumsi dalam belanja online untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sehingga tidak muncul masyarakat boros dan masyarakat yang mengedepankan gaya hidup konsumtif.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Beberapa studi mengenai belanja online pada kalangan masyarakat bukan merupakan hal yang baru. Topik terkait toko online atau belanja secara online ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya dan dipublikasikan dalam berbagai artikel, jurnal ilmiah, ataupun karya ilmiah. Banyak peneliti sebelumnya yang membahas belanja online secara umum dari segi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam belanja online di toko online, seperti studi yang dilakukan oleh Ni Kadek Devi Aprillia Agustini (2017), Nur Faiza (2019), serta Mujiyana dan Ingge Elissa (2013). Walaupun keduanya memiliki kriteria penelitian yang serupa, namun belum ada yang membahas mengenai Dampak *E-Commerce* Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat di Indonesia. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Suhari (2012) berfokus pada pengaruh kepercayaan terhadap internet terhadap keinginan untuk mencari informasi secara online dan niat pembelian secara online. Begitupun dengan Pantana Putta dan Ahmad Badawi Saluy (2019), dalam studinya yang berfokus untuk menganalisis kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian di web Lazada Karawang. Sedangkan, Fransiska Vania



Sudjarmika (2017) berfokus pada pengaruh harga, review produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

Studi yang dilakukan oleh Agustini (2017) yang berjudul *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Toko Online Kementerian Ekonomi dan Pendidikan Tahun 2012”* menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi tahun 2012 pada toko online yaitu kualitas produk, kenyamanan, kualitas informasi serta kepercayaan pembeli (Agustini 2017). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Mujiyana dan Ingge Elissa (2013) yang berjudul *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Toko Online Melalui Internet”*. Penelitian ini menemukan bahwa program periklanan memberikan pengaruh yang besar terhadap pengolahan informasi serta pengolahan informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mujiyana and Elissa 2013). Selanjutnya, penelitian Nur Faiza (2019) yang berjudul *“Dampak Belanja Online pada Shopee Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumen Wanita di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep”* menemukan bahwa mahasiswa yang memutuskan untuk melakukan pembelian secara online di Shopee karena adanya promo, produk menarik, dan harga murah (Faiza 2019).

Studi yang dilakukan oleh Yohanes Suhari (2012) dengan judul *“Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online”* menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap internet (*online shop*) berpengaruh positif terhadap keinginan mencari informasi pada toko online sekaligus terhadap niat membeli secara online. Terakhir,



pencarian informasi pada toko online berpengaruh positif terhadap niat membeli secara online (Suhari 2012). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ariyananda Pantana Putta dan Ahmad Badawi Saluy (2019) dengan judul “*Analisis Keyakinan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Lazada Karawang*”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, serta pengalaman berbelanja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putta and Saluy 2019).

Sedangkan, penelitian oleh Fransiska Vania Sudjarmika (2017) berjudul “*Dampak Keputusan Pembelian Tokopedia.com Online Terhadap Harga, Review Produk, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan*” menunjukkan bahwa harga serta review produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan serta keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Tokopedia.com. Faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan belanja online di Tokopedia.com yaitu kemudahan penggunaan (Sudjarmika 2017).

Dari keenam studi tersebut, metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya ada yang menggunakan metode kuantitatif dan metode kualitatif. Agustini (2017), dalam studinya menggunakan jenis penelitian faktorial kuantitatif. Begitupun Sudjarmika (2017), metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan metode survei. Metode kuantitatif juga digunakan oleh Putta and Saluy (2019), studi ini menggunakan metode non-probability sampling dengan cara sampling purposive. Suhari (2012) juga menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive

accidental sampling. Terakhir, Mujiyana dan Elissa (2013) dalam studinya menggunakan metode uji validitas dan realibilitas, uji normalitas, uji penyimpangan asumsi klasik seperti uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linier berganda seperti uji t, uji f dan uji korelasi berganda dan determinasi, analisis model persamaan struktural. Sedangkan peneliti yang menggunakan metode kualitatif yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Faiza (2019). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif, sehingga data yang dihasilkan akan lebih holistik dan komprehensif.

Adapun yang membuat penelitian ini berbeda dari yang ada sebelumnya yaitu penelitian berfokus pada dampak *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja masyarakat, di lingkup pembeli online di platform *e-commerce* Shopee. Belum ada satupun kajian yang secara intensif membahas dampak adanya *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia. Dari keenam studi di atas juga belum ada yang membahas secara detail ataupun merinci faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk *trust* masyarakat ketika memilih belanja online di Shopee, yang kemudian menjadi kebiasaan berbelanja masyarakat di Indonesia. Namun, ada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Faiza (2019) yang memiliki objek penelitian yang sama yaitu platform *e-commerce* Shopee dengan fokus penelitian pada dampak pembelian di *online shop* pada mahasiswa serta gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wiraraja Sumenep. Dalam penelitian Faiza (2019) menemukan bahwa Belanja online yang berlebihan yang dilakukan oleh mahasiswa di Shopee akan menyebabkan ketergantungan dan pemborosan. Gaya hidup berubah konsumtif,

dan mahasiswa lebih mementingkan menjaga penampilan yang lebih modern dalam berbusana agar terlihat modis ataupun tidak ketinggalan zaman di depan orang lain. Namun, penulis tidak menemukan penelitian sebelumnya dengan menggunakan teori yang sama yaitu menggunakan teori konsumtif dari Jean P. Baudrillard. Selain itu, penelitian sebelumnya juga masih jarang yang membahas konsumen yang belanja online di platform *e-commerce* Shopee. Oleh sebab itu, penulis memfokuskan penelitian ini pada *trust* diri masyarakat dan kebiasaan konsumtif masyarakat dalam berbelanja online.

## **E. Kerangka Teoritis**

Untuk menjawab permasalahan penelitian dalam studi ini, penulis berusaha menganalisis menggunakan salah satu teori post-modern, yaitu teori masyarakat konsumsi Jean Paul Baudrillard yang dianggap relevan untuk mengkaji permasalahan tersebut. Alasannya karena dinilai bahwa teori masyarakat konsumsi Baudrillard mampu menjelaskan dan memahami bagaimana kebiasaan konsumtif masyarakat yang gemar berbelanja online. Dengan menggunakan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini berusaha mengaitkan pembatasan pada *trust* dan perilaku konsumtif masyarakat dalam berbelanja di platform *e-commerce* Shopee.

### **1. Konsep Trust**

Dalam istilah sosiologis, konsep kepercayaan disebut *trust*. Pengertian *trust* dalam Oxford English Dictionary diartikan sebagai *confidence in* yang berarti yakin pada *dan reliance on* yang berarti percaya atas beberapa kualitas

atau atribut tertentu dari sesuatu atau seseorang, atau kebenaran suatu pernyataan (Damsar and Indriyani 2016).

Torsvik (2000:458) menyatakan kepercayaan adalah “kecenderungan perilaku tertentu yang bisa mengurangi risiko yang muncul dari perilakunya” (Damsar and Indriyani 2016:185). Hal serupa juga dikatakan oleh Putnam bahwa kepercayaan (*trust*) ialah suatu bentuk keinginan untuk mengambil risiko dalam hubungan sosial yang didasarkan pada perasaan yakin bahwa orang lain juga akan melakukan sesuatu hal seperti yang diharapkan serta selalu akan bertindak dalam pola tindakan yang saling mendukung, setidaknya orang lain tidak akan bertindak merugikan diri sendiri dan juga kelompoknya (Putnam, 1995 dalam Mustofa 2014).

Bagi Giddens (2005), *trust* adalah keyakinan akan keterpercayaan individu atau sistem terkait dengan berbagai hasil atau peristiwa, keyakinan itu mengekspresikan suatu iman akan integritas maupun cinta kasih orang lain, ataupun terhadap ketepatan prinsip abstrak (pengetahuan teknis). Bagi Lawang (2004:36), kepercayaan (*trust*) adalah “hubungan antara dua orang ataupun lebih yang memiliki harapan bahwa salah satu atau kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan melalui interaksi sosial” (Damsar and Indriyani 2016:185–86). Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan serta keyakinan akan kejujuran atau reliabilitas perilaku seseorang yang menguntungkan baik bagi salah satu pihak maupun kedua belah pihak melalui interaksi sosial.

Menurut Lawang, 2004 (dalam Damsar and Indriyani 2016) inti dari konsep *trust* (kepercayaan) diringkas sebagai berikut:

1. Hubungan sosial dilakukan oleh dua orang atau lebih. Hubungan ini termasuk institusi, dalam pengertian ini institusi diwakili oleh seseorang.
2. Jika harapan yang terkandung dalam hubungan terpenuhi, tidak akan merugikan salah satu atau kedua belah pihak.
3. Hubungan dari interaksi serta harapan itu berwujud atau ada (Damsar and Indriyani 2016).

Kepercayaan adalah suatu hal yang sangat krusial bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya bisa direalisasikan apabila itu berarti suatu hari nanti. Morgan dan Hunt dalam Dharmmesta beropini bahwa saat satu pihak memiliki keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas, maka kepercayaan dapat dikatakan ada (Khairi 2015).

Dwyer dan Oh, 1987 (dalam Gassenheimer dan Chris Manolis, 2001;13) menyatakan bahwa, “kepercayaan yaitu suatu keinginan seseorang untuk terus mencapai tujuan dalam jangka waktu yang panjang. Kurangnya kepercayaan adalah kegagalan terbesar untuk membangun hubungan antara penjual dan konsumen” (Khairi 2015:2).

## 2. Konsep Konsumsi

Menurut Gregory Mankiw (2007), konsumsi ialah pengeluaran rumah tangga baik itu barang ataupun jasa. Barang atau komoditas adalah barang-barang rumah tangga yang pada dasarnya bersifat tahan lama dan berwujud, termasuk peralatan, kendaraan, dan barang-barang berumur pendek seperti makanan serta pakaian. Sebaliknya, jasa itu tidak berwujud contohnya seperti pendidikan (Takahindangen et al. 2021).

Konsumsi adalah aktivitas menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi diartikan juga sebagai seluruh penggunaan barang dan jasa yang dilakukan setiap individu, mereka memenuhi kebutuhan dengan cara mengonsumsi barang dan jasa untuk keberlangsungan hidupnya. Barang dan jasa yang dipakai pada proses produksi tidak termasuk konsumsi, lantaran barang dan jasa itu tidak dipakai untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia itu sendiri. Melainkan, barang dan jasa pada proses produksi ini dipakai untuk memproduksi barang lain (James, 2001 dalam Nugraheni 2015).

Menurut teori Keynes, konsumsi saat ini sangat bergantung pada pendapatan *disposabel* (*disposable income*) saat ini. *Disposable income* adalah sisa pendapatan setelah membayar pajak. Konsumsi juga meningkat ketika pendapatan *disposabel* tinggi. Pertumbuhan konsumsi tidak sekuat pertumbuhan pendapatan *disposabel*. Selain itu menurut Keynes, konsumsi otonom adalah adanya batas konsumsi minimum yang tidak terkait dengan pendapatan. Artinya, meskipun tingkat pendapatan nol, tingkat konsumsi harus terpenuhi, hal ini ditentukan oleh faktor-faktor selain pendapatan, seperti ekspektasi ekonomi

konsumen, ketersediaan dan kondisi kredit, harapan hidup, distribusi keseluruhan, lokasi geografis (Rahardja and Manurung, 2008 dalam Nugraheni 2015).

### **3. Teori Konsumerisme**

Salah satu tokoh yang berbicara mengenai kebiasaan konsumtif yaitu Jean Paul Baudrillard. Teori sosial konsumsi yang dikemukakan oleh Baudrillard dalam penelitian ini akan digunakan sebagai pisau analisis kebiasaan masyarakat dalam berbelanja online yang sifatnya konsumtif, salah satunya pada pembeli online yang suka berbelanja secara online di Shopee.

Jean P Baudrillard adalah salah satu filsuf postmodern, yang mencoba menganalisis masyarakat konsumen terkait dengan sistem tanda. Baginya, tanda adalah salah satu elemen terpenting dalam masyarakat konsumeris saat ini. Menurut Baudrillard, konsumsi merupakan sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Oleh sebab itu, konsumsi adalah moral (sistem nilai ideologis) serta sistem komunikasi dan struktur pertukaran (Baudrillard 2004).

Baudrillard mengungkapkan bahwa pada era saat ini masyarakat konsumsi membeli barang bukan lagi pada manfaat dari barang dan jasa tersebut, melainkan demi sebuah citra yang dibentuk oleh berbagai iklan-iklan yang ada di media massa. Berikut anotasi oleh Baudrillard dalam bukunya yang berjudul Masyarakat Konsumsi (terjemahan dari *The Consumer Society*);



*[s]ekarang ini adalah era di mana orang membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena gaya (hidup), demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan dan mode lewat televisi, tayangan sinetron, acara infotainment, ajang kompetisi para calon bintang, gaya hidup selebriti, dsb. Yang ditawarkan iklan bukanlah nilai guna suatu barang, tapi citra dan gaya bagi pemakainya (Baudrillard 2004).*

Baudrillard mengungkapkan bahwa konsumsi yang terjadi saat ini telah menjadi konsumsi tanda. Perilaku masyarakat dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi didasarkan pada kegunaannya, tetapi lebih mengutamakan tanda dan simbol yang berhubungan dengan barang dan jasa (Widiyanti and Herwandito 2018). Dengan kata lain yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumtif bukanlah kegunaan atau manfaat dari suatu produk melainkan citra atau pesan yang disampaikan dari suatu produk itu sendiri. Masyarakat Konsumtif saat ini tidak lagi membeli barang karena untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sebagai pemenuhan hasrat semata.

Masyarakat konsumsi akan “membeli” simbol yang melekat pada suatu barang sehingga banyak barang (objek) konsumen yang tergerus nilai kegunaannya. Nilai simbolik itu kemudian menjadi komoditas. Komoditas simbolik menjadi objek konsumsi, jika suatu objek menjadi tanda, karena dengan begitu objek tersebut dapat dipersonalisasi dan dikonsumsi oleh masyarakat (Syamsiah 2017).

Konsumsi mencakup kebutuhan serta keinginan individu dan kolektif terhadap satu komoditas. Logika dasar dari konsumsi berdasarkan nilai



kebutuhan terdapat pada kenyataan bahwa masyarakat akan membutuhkan konsumsi melalui konsep kebutuhan (Aziz, 2001). Selain nilai guna, nilai simbolik yang dikaitkan pada objek konsumsi, menjadikan objek konsumsi dimaknai sebagai prestise, efisiensi, rasionalitas, dan bahkan mencerminkan kelas sosial aktor konsumsi. Dengan kata lain, perilaku konsumsi sudah menjadi kebudayaan masyarakat, yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari (Syamsiah 2017).

Baudrillard (2011:74) dalam Syamsiah (2017) mengungkapkan bahwa perilaku konsumsi sekarang ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor murni ekonomi serta berdasarkan pilihan rasional saja, melainkan terdapat faktor lain seperti faktor budaya dan gengsi sosial yang dapat mengarahkan pilihan individu atas suatu komoditas. Sebaliknya, Piliang (2004:138) menjelaskan bahwa satu-satunya objek yang dapat memenuhi keinginan yaitu objek konsumsi yang muncul secara imajiner. Kemudian, objek konsumsi ini menghilang serta hanya dapat mencari substitusinya dalam dunia objek dari simbol-simbol yang dikonsumsi (Syamsiah 2017).

Konsep simulasi Baudrillard yaitu tentang penciptaan kenyataan melalui model konseptual ataupun hal-hal yang berhubungan dengan “mitos” yang tidak bisa dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Model simulasi ini sebagai aspek penentu persepsi aktor tentang sebuah kenyataan. Segala hal yang bisa menarik minat manusia, misalkan seperti seni, rumah, kebutuhan rumah tangga, dll, ditayangkan lewat bermacam media dengan model- model yang ideal, disinilah batasan antara simulasi serta kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga

menghasilkan hiperrealitas (*hyper-reality*) di mana yang nyata serta yang tidak nyata menjadi tidak jelas dan sulit dibedakan (Syamsiah 2017).

Senada dengan yang diungkapkan Widiyanti dan Herwandito (2018), konsep tentang *hyper-reality* oleh Baudrillard berkaitan erat dengan gagasannya tentang Simulacrum, adalah sesuatu yang menggantikan realitas dengan representasi-representasinya. Baudrillard mengamati bahwa dunia kontemporer sebagai simulacrum, kenyataan atau realitas telah digantikan oleh gambar palsu, sedemikian rupa sehingga seseorang tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang tidak nyata (Widiyanti and Herwandito 2018).

Baudrillard mengungkapkan bahwa dunia didominasi oleh simulasi (*simulacrum*). Hal ini diungkapkan oleh Baudrillard dalam bukunya yang berjudul *The Consumer Society: Myths and Structures*, “*the world is coming to be increasingly dominated by simulations and we are reduced to playing with them rather than using them, or relating to them, symbolically*” (Baudrillard 1998:12). Selain itu, Baudrillard juga berpendapat bahwa “media massa telah mendorong dan menggenralisasi proses simulasi. Ketimbang realitas, orang diperlakukan sebagai simulasi yang melibatkan rekombinasi konstan dari berbagai tanda, elemen-elemen kode” (Baudrillard 2004:xxxi).

Salah satu contoh simulasi yaitu Disneyland, yang suatu dunia imajiner di mana segala sesuatunya bersifat fiksi. Disneyland sudah menjadi bias bagi sebagian besar konsumen kelas menengah, sehingga itulah sebabnya Disneyland selalu ramai dikunjungi orang sepanjang tahun (Adian, 2002 Syamsiah 2017).

Menurut Baudrillard, teknologi memegang peranan penting, terutama manusia, sebagai agen yang menyebarkan imaji-imaji ke khalayak luas. Keputusan orang untuk membeli atau tidak, sangat dipengaruhi oleh kekuatan imaji tersebut (Umanailo and Yatno 2015). Teknologi itu sendiri dalam hal ini seperti adanya televisi, iklan-iklan yang ditayangkan di berbagai media, hingga hadirnya internet dan platform *e-commerce*, dsb., yang dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi sekaligus pemenuhan kebutuhan.

Menurut pemahaman Baudrillard, ada keajaiban dalam konsumsi, yaitu mentalitas konsumen bersifat individual dan kolektif (Baudrillard 2009). Hal ini sesuai dengan keberadaan aktor itu sendiri, yaitu sebagai individu dan kolektif. Dari kenyataan tersebut, konsumen sebagai aktor konsumsi menjadi dasar utama pertimbangan dalam berkonsumsi. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hakikat konsumsi bukan hanya merupakan objek kepuasan serta kesenangan aktor saja, akan tetapi seluruh ruang lingkup kehidupan manusia sehari-hari (Baudrillard 2009).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang menurut Bogdan dan Taylor (1975:5), metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif baik berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari perilaku dan orang-orang yang dapat diamati. Senada dengan definisi tersebut, Krik dan Miller (1986:9) mendefinisikan penelitian kualitatif

sebagai tradisi tertentu dalam ilmu-ilmu sosial, yang pada dasarnya bergantung pada pengamatan manusia baik dalam wilayahnya ataupun dalam peristirahatannya (Moleong 2017). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang bertumpu pada hasil pengamatan ataupun observasi.

Dalam studi ini penulis memilih menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif, karena dinilai mampu memperoleh pemahaman cerita yang lebih mendalam dengan berbagai sudut pandang informan yang berbeda terkait dampak *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia. Dengan kata lain, metode penelitian kualitatif deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan dampak *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia di ruang lingkup pembeli online di Shopee dengan informasi yang diberikan apa adanya oleh informan.

## **2. Subjek Penelitian**

Moleong (2017) mengistilahkan subjek penelitian sebagai informan, artinya orang dalam pada latar penelitian. Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah konsumen atau pembeli online di platform *e-commerce* Shopee. Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

Subjek pada penelitian ini terdapat 10 informan yang pernah belanja online di Shopee minimal sekali dalam sebulan, tanpa dibatasi oleh cakupan wilayah

yang sama. Dari 10 informan yang dipilih, delapan di antaranya adalah berjenis kelamin perempuan dan dua di antaranya adalah berjenis kelamin laki-laki. Perempuan dinilai lebih gemar belanja online dan suka menghabiskan waktunya untuk membuka aplikasi atau situs jual beli online, dibanding laki-laki. Dari 10 informan, tiga di antaranya adalah mahasiswa yang tidak bekerja, enam di antaranya adalah mahasiswa yang juga bekerja, dan satu di antaranya adalah pekerja atau seorang freelancer.

Dalam studi penelitian ini, informan yang akan dijadikan sampel adalah informan yang memenuhi kriteria tertentu, seperti kalangan milenial yang gemar berbelanja online karena dinilai lebih mengerti teknologi berbasis online dibanding kalangan lanjut usia. Namun, yang dikatakan sebagai generasi milenial yakni mereka yang lahir antara tahun 1981-2000. Tentunya hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan fokus penelitian ini. Agar lebih jelas, adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen/pembeli online yang suka berbelanja online dan sering membuka aplikasi toko online.
- b. Memiliki aplikasi belanja online salah satunya aplikasi Shopee.
- c. Konsumen/pembeli online yang pernah belanja online minimal sekali sebulan, dalam setahun terakhir di platform *e-commerce* Shopee.
- d. Konsumen/pembeli online yang merupakan milenial kelahiran antara tahun 1981-2000.
- e. Konsumen/pembeli online adalah karyawan/mahasiswa yang bekerja ataupun tidak.

**Tabel I.F.2. Profil Informan Penelitian**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Kecamatan Lokasi Informan</b>	<b>Penghasilan/Pemasukan Selama Sebulan</b>
1.	Afa	25	Laki-Laki	Freelance, Jasa Service Laptop, & Penjual Online	Pagedangan, Kab. Tangerang	± Rp. 5.000.000,-
2.	Fiy	22	Perempuan	Mahasiswa & Freelance Polling Kompas	Kebayoran Lama, Jakarta Selatan	± Rp. 5.000.000,-
3.	Afe	21	Perempuan	Mahasiswa	Ciputat, Tangerang Selatan	± Rp. 1.000.000,-
4.	Ipu	21	Perempuan	Mahasiswa, Pedagang, & Penjual Online	Pagedangan, Kab. Tangerang	± Rp. 5.000.000,-
5.	Vi	22	Perempuan	Mahasiswa & Junior Arsitek	Pagedangan, Kab. Tangerang	± Rp. 2.000.000,-
6.	Sr	22	Perempuan	Mahasiswa & Karyawan (SPG di Ramayana)	Pagedangan, Kab. Tangerang	± Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-
7.	Mas	22	Perempuan	Mahasiswa	Bumi Serpong Damai, Tangerang Selatan	± Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 1.000.000,-
8.	Ard	21	Perempuan	Mahasiswa & Fotografer Freelance	Gunung Sindur, Kab. Bogor	± Rp. 1.500.000,-

9.	Ucu	23	Laki-Laki	Mahasiswa & Karyawan JNE	Setu, Kota Tangerang Selatan	± Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 4.000.000,-
10.	Ad	21	Perempuan	Mahasiswa	Setu, Kota Tangerang Selatan	± Rp. 5.00.000,-

Berdasarkan data tabel di atas, terdapat data 10 profil informan yang pernah belanja di *platform e-commerce* shopee. Dari 10 informan yang diwawancarai, 8 diantaranya adalah berjenis kelamin perempuan dan 2 diantaranya adalah berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan kelompok usia 10 informan yang diwawancarai, usia rata-rata dari mereka adalah berusia 21 tahun dan 22 tahun. Sedangkan, 2 diantaranya berusia 23 tahun dan 25 tahun.

Dari 10 informan yang telah diwawancarai, 9 diantaranya adalah mahasiswa dan 1 diantaranya adalah seorang freelance, penjual online, dan sekaligus jasa *service* laptop. Informan tersebut bernama Afa, ia juga berjualan barang elektronik secara online seperti modem dan router. Afa juga membuka jasa unlock modem yang sudah ia geluti selama lima tahun terakhir. Selain itu, Afa sebagai freelancer juga sering mendapat tawaran pekerjaan berupa data entry, yaitu menginput data dari berbagai sumber baik input data ke word, ataupun input data ke excel, dan berbagai data lainnya. Sedangkan, dari 9 informan yang berstatus sebagai mahasiswa, 7 diantaranya adalah mahasiswa yang juga bekerja paruh waktu, seperti informan bernama Fiy yang merupakan seorang mahasiswa sekaligus bekerja sebagai freelance polling Kompas. Ipu juga merupakan mahasiswa yang juga bekerja paruh waktu sebagai pedagang



dan penjual online. Vi adalah mahasiswa yang juga bekerja paruh waktu sebagai junior arsitek di Biro Konsultan Tangerang. Sr merupakan seorang mahasiswa yang juga bekerja paruh waktu sebagai SPG di Ramayana ITC BSD. Ard juga merupakan seorang mahasiswa yang bekerja paruh waktu sebagai fotografer freelance. Terakhir, informan bernama Ucu yang merupakan mahasiswa yang juga bekerja sebagai karyawan JNE di Buaran, Tangerang Selatan.

Berdasarkan data profil 10 informan diatas, kecamatan tempat tinggal informan rata-rata berlokasi di Pagedangan, Kab. Tangerang, Setu, Kota Tangerang Selatan, dan Ciputat, Tangerang Selatan. Selain itu, ada pula informan yang tinggal di wilayah Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, dan Gunung Sindur, Kab. Bogor.

Untuk penghasilan atau pemasukan 10 informan yang telah diwawancarai, baik mahasiswa yang bekerja ataupun tidak, pemasukan mereka selama sebulan rata-rata yaitu berkisar  $\pm$  Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 1000.000,- dan penghasilan tertinggi yaitu berkisar  $\pm$  Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 4000.000,-. Sedangkan untuk penghasilan informan yang bukan berstatus sebagai mahasiswa yaitu berkisar  $\pm$  Rp. 5.000.000,-.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah terpenting dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data. Tanpa memahami teknik pengumpulan data, penulis tidak akan dapat memperoleh data yang



memenuhi standar yang telah ditetapkan (Sugiyono 2019). Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber dan cara, yakni:

#### **a. Wawancara**

Menurut Moleong (2017) wawancara merupakan dialog atau percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yakni pewawancara yang mengajukan pertanyaan serta terwawancara yang menjawab atas pertanyaan yang diberikan (Moleong 2017). Dalam penelitian ini, penulis memakai teknik wawancara tidak terstruktur yakni wawancara bebas. Penulis tidak menggunakan aturan wawancara yang sistematis dan terorganisir sepenuhnya untuk mengumpulkan data (Sugiyono 2019). Dengan menggunakan teknik wawancara akan membantu penulis untuk memperoleh informasi lebih mendalam serta mendapatkan gambaran permasalahan lebih lengkap. Selain itu, teknik wawancara tidak terstruktur ini dipilih agar ketika wawancara berlangsung tidak terkesan kaku/tegang, melainkan suasana akan menjadi lebih santai dan nyaman ketika proses wawancara berlangsung.

Saat mewawancarai 10 informan, penulis menggunakan alat perekam audio, *screen recorder*, dan *record meeting* di Google Meet dan Zoom Cloud Meeting untuk merekam wawancara dengan 10 informan yang diteliti, kemudian hasil data rekaman wawancara tersebut akan dideskripsikan dalam bentuk transkrip.

Berikut data waktu wawancara dengan informan:

**Tabel I.F.3. Waktu Wawancara**

No	Nama Informan	Waktu Wawancara
1.	Afa	16 April 2021
2.	Fiy	19 April 2021
3.	Afe	22 April 2021
4.	Ipu	24 April 2021
5.	Vi	24 April 2021
6.	Sr	28 April 2021
7.	Mas	30 April 2021
8.	Ard	5 Mei 2021
9.	Ucu	9 Mei 2021
10.	Ad	15 Mei 2021

Dari tabel di atas, terdapat data waktu wawancara bersama 10 informan dari mulai tanggal 16 April 2021 s/d 15 Mei 2021. Dikarenakan situasi pandemi Covid-19 dinilai belum membaik juga, maka penulis melakukan penelitian secara daring dari rumah. Begitupun dengan mewawancarai 10 informan pembeli online di Shopee, yang dilakukan secara daring dari rumah. Penulis melakukan wawancara secara daring tanpa bertemu langsung dengan 10 informan melalui Google Meet dan Zoom Cloud Meeting, serta tambahn aplikasi WhatsApp untuk menanyakan beberapa informasi yang dirasa kurang menjawab pertanyaan wawancara sebelumnya. Rata-rata waktu saat wawancara dengan 10 informan yaitu kurang lebih 30 menit sampai 60 menit. Wawancara dilakukan tiga kali kepada 10 informan, satu kali dengan Video Zoom Meeting dan dua

kali wawancara via chat WhatsApp untuk menanyakan informasi yang dirasa kurang guna memenuhi data penelitian.

#### **b. Studi Pustaka**

Studi pustaka atau studi kepustakaan menurut Sugiyono (2019), berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan pemahaman objek yang diteliti, budaya, nilai, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono 2019). Penelitian tentu saja tidak dapat dipisahkan dari literatur ilmiah. Oleh karena itu, studi kepustakaan begitu penting untuk dilakukan dalam sebuah penelitian. Studi penelitian ini, penulis mencari berbagai data serta literatur berupa buku, jurnal, karya ilmiah, skripsi, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan dampak *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama proses pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam waktu yang ditentukan. Selama wawancara, penulis menganalisis jawaban responden. Jika jawaban responden tidak memuaskan setelah analisis, penulis akan terus mengajukan pertanyaan sampai diperoleh data yang kredibel pada tahap tertentu (Sugiyono 2019).

#### **a. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data (*data collection*) pada penelitian ini yaitu mengenai belanja online yang dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah wawancara mendalam kepada konsumen/pembeli online yang menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai data primer, selanjutnya dicatat serta diambil bagian-bagian yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Kemudian, tahap berikutnya mencari informasi, artikel ilmiah, jurnal ilmiah, dan buku terkait belanja online serta tentang *e-commerce* Shopee di internet sebagai data sekunder.

#### **b. Reduksi Data**

Reduksi data (*data reduction*) dalam penelitian ini dilakukan dengan pengkodean, yaitu dengan menyeleksi data yang sebelumnya telah dikumpulkan. Pada penelitian ini, dilakukan wawancara terhadap pembeli online untuk mendapatkan data atau informasi yang diinginkan yaitu dampak *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia. Namun jika ada data-data yang dirasa tidak sesuai dengan pembahasan pada penelitian ini, maka penulis akan membuang bagian-bagian tersebut. Selain itu, penulis juga membuat ringkasan tentang pembeli online yang menggunakan *e-commerce* Shopee dan membuang bagian-bagian yang tidak penting sehingga dihasilkan gambaran fokus tentang pokok penelitian.

Dalam penelitian ini aspek yang direduksi adalah dampak *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja pada kalangan pembeli online di

Shopee, yaitu: 1). Apa saja faktor-faktor yang membentuk *trust* di kalangan masyarakat sehingga memilih belanja secara online di *e-commerce* Shopee? 2). Bagaimana dampak adanya *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja serta perilaku konsumtif masyarakat pada kalangan pembeli online di *e-commerce* Shopee? 3). Bagaimana perubahan pola belanja masyarakat dalam berbelanja di era digital, dengan hadirnya beragam platform *e-commerce* di Indonesia?

#### **c. Penyajian Data**

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya yaitu menampilkan atau mendisplaykan data. Penyajian data (*data display*) dalam studi ini dilakukan dengan menyusun data atau informasi terkait kegiatan yang dilakukan oleh pembeli online *e-commerce* Shopee, sehingga data yang siap untuk disajikan adalah data yang berkaitan ataupun sesuai dengan fokus penelitian mengenai dampak *e-commerce* terhadap perubahan kebiasaan belanja masyarakat dalam berbelanja online di *e-commerce* Shopee. Sehingga penulis mendapatkan gambaran yang jelas dari data yang sudah dikumpulkan dan mendapatkan kesimpulan penelitian.

#### **d. Penarikan Kesimpulan**

Langkah keempat dalam analisis data kualitatif Miles dan Huberman adalah menarik kesimpulan dan memverifikasinya. Kesimpulan awal yang disajikan bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk tahap pengumpulan data selanjutnya. Kesimpulan dalam penelitian

kualitatif yaitu temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, bisa berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis ataupun teori (Sugiyono 2019).

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah di dalam pembahasan skripsi mengenai *Dampak E-Commerce Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat di Indonesia (Studi kasus: Pembeli Online di Platform E-Commerce Shopee)*, maka dalam hal ini akan dibagikan dalam beberapa bab. Sistematika penulisan pada skripsi ini terbagi menjadi empat bab, yaitu sebagai berikut:

### **Bab I: Pendahuluan**

Pada bab pendahuluan ini terdiri dari pernyataan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

### **Bab II: Gambaran Umum**

Pada bab ini membahas gambaran umum belanja online, sejarah munculnya platform *e-commerce* Indonesia, sejarah platform *e-commerce* Shopee, dan profil informan pembeli online di platform *e-commerce* Shopee.

### **Bab III: Analisis dan Data Temuan**

Pada bab ini terbagi menjadi tiga sub-bab yaitu faktor-faktor terbentuknya *trust* informan sebagai pembeli online di Shopee, perilaku konsumtif serta

kebiasaan belanja online informan sebagai pembeli online di Shopee, dan perubahan pola belanja masyarakat.

#### **Bab IV: Penutup**

Pada bab ini merupakan hasil terakhir dari penelitian yang memuat kesimpulan serta saran, sebagai hasil dari analisis penulis atas permasalahan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dalam skripsi ini.





## BAB II

### GAMBARAN UMUM

#### A. Gambaran Umum Belanja Online

Pada tahun 1979, Michael Aldrich dari Redifon Computers di Inggris adalah orang yang pertama kali melakukan belanja secara online. Dia menghubungkan tv berwarna ke *computer* yang mampu memproses transaksi secara langsung (*real-time*) melalui saluran telepon. Sejak tahun 1980, dia sudah menjual sistem belanja dan dia telah menemukan sistem ini di berbagai bagian Inggris. Dalam setahun, belanja online telah menyebar di beberapa negara Eropa seperti Inggris dan Prancis (Saragih and Ramdhany 2012).

Pada awal 1990-an, belanja online mulai dikenal di seluruh dunia, dan pionir belanja Internet seperti Books.com, Amazon.com, dan Pizza Hut mulai menggunakan Internet sebagai media penjualan. Saat itu, konsumen mulai memilih dan memesan produk hingga membayar secara online. Pada tahun-tahun selanjutnya, sistem belanja online mengalami peningkatan, terutama dalam sistem keamanannya, yang pada saat itu marak munculnya *cyber crime*. Pada tahun 1996, EBay muncul dan berkembang menjadi salah satu situs perdagangan online terbesar di dunia (Saragih and Ramdhany 2012).

Untuk awal masuknya di Indonesia, belanja online tidak memiliki catatan sejarah yang pasti, namun saat ini perkembangan belanja online mulai terasa disekitar kita (Saragih and Ramdhany 2012). Perkembangan belanja online di Indonesia tumbuh dan berkembang begitu pesat. Indonesia merupakan salah satu

negara tren dengan hadirnya toko online. Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai jenis toko online seperti Kaskus, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Lazada, dll (Fachri 2019).

Sistem belanja online dapat berkembang karena didukung oleh kemajuan zaman, dan kini semakin banyak sekaligus mudah ditemukan oleh pengguna internet. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 64 juta pada tahun 2012, atau 24,23% dari total populasi masyarakat Indonesia. Sedangkan, tahun 2015 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan 139 juta atau 50% dari total populasi masyarakat Indonesia (Fachri 2019).

Perkembangan pengguna internet terus menerus meningkat dan telah mendorong adanya potensi yang besar untuk penyediaan layanan toko online atau online shop. Toko online menjadi semakin dipercaya dan diminati oleh konsumen, karena kenyamanan yang ditawarkan ketika konsumen berbelanja secara online. Bahkan saat ini orang lebih percaya kepada internet termasuk belanja secara online (Fachri 2019).

## **B. Sejarah *E-commerce* di Indonesia**

### **1. Awal Mula *E-commerce* Indonesia (1994-1996)**

Kelahiran *e-commerce* (toko online) di Indonesia berawal dari keberadaan IndoNet. IndoNet menjadi *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia saat itu. Kehadiran IndoNet menjadi pionir dalam pemanfaatan teknologi di berbagai bidang. Tak terkecuali bisnis jual beli online (Usman 2021).

Selanjutnya tahun 1996, Dyviacom Intrabumi (DNet) muncul dan dianggap sebagai pelopor perdagangan online. Tentunya keberadaan media jual beli ini menjadi kabar baik tidak hanya bagi pemilik usaha tetapi juga bagi konsumen. Selain itu, internet membuat proses perdagangan menjadi lebih mudah lewat transaksi online. Namun, pada awalnya penggunaan Internet hanya terbatas pada tampilan produk. Untuk transaksi pembayaran, penjual serta konsumen tetap harus bertemu. Istilah ini yang kemudian disebut COD (*Cash on Delivery*). Dengan perkembangan teknologi dari waktu ke waktu, toko online mulai menampakan dirinya ke permukaan. Dan inilah yang kemudian menjadi titik awal munculnya *e-commerce* Indonesia (Usman 2021).

## **2. Era Pertengahan (2010-2011)**

Sejak 2010 hingga 2011, *e-commerce* di Indonesia mulai bermunculan satu per satu. Salah satunya adalah aplikasi buatan anak bangsa yaitu Go-Jek. Awalnya aplikasi Go-Jek hanya sebuah aplikasi untuk mengantarkan dan menjemput pelanggan. Namun kini fungsinya semakin banyak, mulai dari memesan makanan hingga membayar tagihan listrik dan telepon. Dengan valuasi Go-Jek di atas Rp 1 miliar, tak heran jika Go-Jek disebut sebagai startup level unicorn. Inovasi Go-Jek telah memberikan banyak sekali inspirasi bagi *e-commerce* lainnya di Indonesia. Sehingga eksistensi atau kehadiran Go-Jek di Indonesia diikuti oleh perusahaan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dsb (Usman 2021).

Hadirnya Go-Jek memang menjadi sebuah terobosan untuk membuka pikiran serta wawasan lebih luas kepada masyarakat di Indonesia, terkait betapa besarnya

dampak dari adanya kehadiran *e-commerce*. Hal ini tentu memberikan bukti bahwa kemajuan teknologi di Indonesia akan juga sekaligus memberikan dampak perubahan di berbagai bidang, terutama di bidang ekonomi.

### **3. Era Keemasan (2020-2021)**

Pada tahun 2020 hingga tahun 2021, dapat dikatakan sebagai masa keemasan *e-commerce* di Indonesia. Anda akan jarang menemukan konsumen yang tidak mengeluarkan uangnya untuk belanja melalui toko online, apalagi di masa pandemi seperti sekarang ini. Yang dibutuhkan hanyalah satu klik dan transaksi akan terjadi. *E-commerce* di Indonesia memang memengaruhi semua orang. Terbukti dengan adanya Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Hari yang paling ditunggu-tunggu oleh setiap konsumen. Karena dengan begitu konsumen akan mendapatkan banyak produk dengan harga promosi. Belum lagi tanggal cantik atau hari-hari penting. Setiap *e-commerce* pasti akan menawarkan harga yang berbeda. Oleh karena itu, persaingan *e-commerce* untuk menarik konsumen berpotensi menjadi semakin ketat. Setiap *e-commerce* memiliki keunggulannya masing-masing. Misalnya, Shopee dengan sistem pengiriman yang bebas biaya atau gratis ongkos kirim (Usman 2021).

#### **C. Sejarah Platform *E-commerce* Shopee**

Shopee adalah aplikasi platform jual beli berbasis online yang menduduki peringkat pertama di Indonesia dan Vietnam, sebagai marketplace atau pasar digital yang paling eksis dan banyak digunakan sebagai destinasi berjualan dan belanja

online di Asia Tenggara. Di Shopee baik penjual maupun pembeli diberikan kemudahan dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Shopee juga memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk menjual maupun membeli produk tanpa batas ruang dan waktu, artinya bisa kapan saja dan di mana saja. Shopee juga menawarkan beragam kategori produk pilihan mulai dari produk elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, otomotif, perawatan dan kecantikan, makanan maupun minuman, dsb. Melalui fitur layanan dompet digital terintegrasi seperti ShopeePay, Shopee berusaha membuat penggunanya dapat belanja dan bertransaksi online dengan efektif, mudah, aman dan nyaman.

Adapun logo platform *e-commerce* Shopee sebagai berikut:



Sejarah Shopee tidak terlepas dari pesatnya perkembangan *marketplace* Indonesia. Dibandingkan dengan situs platform *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, OLX, dll, disisi lain Shopee merupakan platform *e-commerce* termuda dan memiliki pengalaman paling sedikit dibanding *e-commerce* sebelumnya. Namun, melalui promosi yang gencar *e-commerce* Shopee berhasil mampu bersaing dengan pesaing sebelumnya (Balqis 2021).

Shopee adalah platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang berbasis di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya Garena), didirikan pada tahun 2009 oleh Forres tLi. Semenjak Shopee diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, Shopee telah memperluas jangkauannya hingga ke negara Taiwan, Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, hingga negara Filipina (Wasli 2020). Shopee dipimpin oleh Chris Feng yang merupakan mantan aktivis Rocket Internet dan pernah mengelola toko online Zalora dan Lazada (Wasli 2020).

Tahun 2017, platform Shopee memiliki 80 juta unduhan aplikasi diikuti dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar \$ 1,6 miliar, 206 persen lebih tinggi dari Shopee melaporkan total GMV \$ 2,7 miliar pada tahun 2018 sebesar \$ 2,7 miliar. Di Malaysia, Shopee menjadi yang paling populer ketiga portal *e-commerce* pada tahun 2017, menggantikan Lelong dan mengungguli Lazada sebagai aplikasi terbaik di aplikasi *Google Play Store* serta *iOS App Store*. Demikian pula, survei pada bulan Desember 2017 oleh *TheAsianParent* terhadap konsumen Indonesia menemukan Shopee menjadi platform belanja pilihan oleh ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%). Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan cepat saji di platform Shopee yaitu ShopeeFood. ShopeeFood sendiri sudah merekrut lebih dari 500 penjual sembako pada wilayah Jakarta (Firmansyah 2021).

Shopee sukses berhasil menggaet beberapa Brand Ambassador ternama, mulai dari pesepakbola profesional asal Portugal yaitu Cristiano Ronaldo yang dijadikan

Brand Ambassador internasional di 7 negara (Wisnubrata 2019), hingga boy group dan girl group asal Korea GOT7, Red Velvet, ITZY, dan GFRIEND (Natalia 2020). Selain Girl dan Boy Group asal Korea, Shopee di Indonesia juga menggaet artis ternama tanah air untuk dijadikan Brand Ambassador mereka seperti artis Prilly Latuconsina, Via Vallen, Syahrini, Rizky Febian, hingga musisi legendaris Alm. Didi Kempot (Ajani 2019). Pada tahun 2021 Shopee menggaet Amanda Manopo dan Arya Saloka, mereka dijadikan sebagai BA (Brand Ambassador) karena menjadi pasangan artis sinetron Ikatan Cinta terpopuler tahun 2021 (Putri 2021). Selain itu, masih banyak artis serta penyanyi ternama lainnya di Indonesia yang dijadikan Brand Ambassador oleh Shopee Indonesia. Hal ini membuat aplikasi Shopee semakin banyak dikenal di berbagai kalangan masyarakat sebagai tempat jual beli barang atau produk secara online.

Selain itu, Shopee menyuguhkan berbagai *in app game* menarik untuk para konsumen Shopee. Shopee Games populer yang sering dimainkan oleh konsumen Shopee dan menjadi Games Favorit di antaranya seperti Goyang Shopee, Shopee Tangkap, Shopee Lucky Prize (Meilanova 2019), Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Bubble, dsb. Game yang telah disebutkan tadi merupakan permainan yang dapat memberikan kesempatan bagi konsumen atau pembeli online untuk mendapatkan beragam promo menarik dengan mengumpulkan koin Shopee sebanyak-banyaknya, di mana koin tersebut nantinya bisa digunakan kembali untuk mendapatkan potongan belanja.



Banyak pengguna atau pembeli di Shopee yang tak lepas dari fasilitas kemudahan yang diberikan oleh platform *e-commerce* satu ini. Adapun kelebihan yang ditawarkan Shopee ialah:

- 1) Fitur aplikasi Shopee yang mudah dan cepat (*User Friendly*).
- 2) Cara pembayaran di Shopee sangat beragam, mulai dari transfer Bank, kredit, ShopeePay, COD, hingga Indomaret dan Alfamart.
- 3) Mempunyai fitur layanan cod (*cash on delivery*) yang dapat memudahkan pembeli dalam melakukan pembayaran.
- 4) Shopee menawarkan promo menarik, diskon, gratis ongkir yang diminati pembeli.
- 5) Pembeli bisa mendapatkan uang dengan system “dropshiper” (Cahya 2021).

Selain mempunyai kelebihan, Shopee juga memiliki kekurangan sebagai berikut ini:

- 1) Customer Service Lambat Merespon.
- 2) Ketentuan promo gratis ongkos kirim cukup sulit dan merepotkan.
- 3) Ada sebagian penjual yang tidak jujur, sehingga merugikan kepentingan pembeli atau konsumen (Cahya 2021).
- 4) Terkadang situs sulit diakses pada waktu tertentu.

### **BAB III**

#### **ANALISIS DAN DATA TEMUAN**

##### **A. Faktor-Faktor Pembentuk Trust Informan Terhadap Shopee**

Dalam hal membangun *trust* informan sebagai pembeli online terhadap adanya platform *e-commerce* Shopee, pembeli atau konsumen akan memutuskan percaya terhadap Shopee jika harapan-harapannya saat berbelanja online terwujud. Dengan kata lain, *trust* akan terbentuk saat pembeli puas terhadap produk yang ia dapatkan sesuai dengan ekspektasi dan harapannya terhadap barang yang diterima.

Dari hasil wawancara yang penulis dapatkan dari 10 informan pembeli online dalam membentuk *trust* di Shopee, terdapat hal-hal yang melatarbelakanginya di antaranya yaitu:

##### **a. Rating Toko**

Rating toko atau rating produk sangat memengaruhi pembeli online ataupun konsumen Shopee untuk membentuk kepercayaan sebelum membeli sebuah barang melalui toko online. Biasanya sebelum membeli dari toko online yang dipilih, mereka akan melihat serta memperhatikan rating toko ataupun rating produk terlebih dahulu sebelum membeli barang yang dibutuhkan.

Hal ini senada diungkapkan oleh seorang informan bernama Afa, ia mengungkapkan bahwa reputasi toko dan rating produk sangat memengaruhi dirinya sebelum memutuskan untuk belanja di toko online salah satunya *e-*

*e-commerce* Shopee. Sebelum memutuskan untuk membeli secara online di *e-commerce* Shopee, Afa terlebih dahulu melihat rating dari salah satu toko yang ia cari. Kemudian jika rating di toko yang ia temukan bagus maka ia akan percaya dengan toko tersebut. Kemudian setelah terbentuknya *trust*, Afa baru berani untuk bertransaksi di toko tersebut. Berikut yang diungkapkan oleh Afa, “*ya biasanya, saya liat dulu rating tokonya. Apakah reputasi rating tokonya bagus, apakah produk di toko itu laris dan saya juga lihat ulasannya apakah bagus-bagus ratingnya.*”

Begitupun dengan informan bernama Fiy mengungkapkan hal yang serupa bahwa rating yang tinggi dengan minimal rating 4.8 sampai 4.9 menandakan bahwa toko tersebut dapat dipercaya untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal tersebut tentu memengaruhi dirinya untuk belanja secara online di *e-commerce* Shopee. Berikut yang diungkapkan oleh Fiy;

*Oya, terus mungkin dari rating tokonya entah itu shopee mall atau shopee star seller lainnya gitu lho...lihat dari ratingnya bagus. Gue kan kalau misal beli itu lihat dari rating 4.7 atau 4.8 itu minimal. 4.8 keatas itu baru gue percaya sama toko itu gitu lho. Biasanya sih gue kalau gak beli di tokonya yang 4.8 atau 4.9 gitu, pokoknya seringnya itu minimal ratingnya 4.8 kaya gitu.* (Wawancara pribadi pada tanggal 19 April 2021)

Hal ini juga senada diungkapkan oleh informan Ad, bahwa ia selalu memperhatikan rating toko sebelum membeli di toko online. Ad juga selalu memperhatikan rating dari produk yang dijual di toko online tersebut, “*iya, minimal yang rating 1 sama rating 2nya cuman 1 atau 2 orang lah, sisanya tuh rating 5 sama 4 yang lebih banyak itu baru oh tokonya terpercaya gitu.*” (Wawancara pribadi pada tanggal 15 Mei 2021)

Begitupun yang diungkapkan oleh informan Ipu;

*Ya... itu reviewnya, nilainya biasanya ada nilai-nilai rating gitu ya, terus fitur-fitur filter itu juga membantu sih. Jadi dari ratingnya, terus harganya, lihat rating yang bagus sama harganya yang terjangkau menurut gue.* (Wawancara pribadi pada tanggal 24 April 2021)

Ipu juga menambahkan bahwa dirinya tidak akan membeli di toko yang belum ada ratingnya. Ia mengungkapkan bahwa toko yang belum memiliki rating dan ratingnya sedikit itu menandakan bahwa toko tersebut belum terpercaya karena yang membeli di toko tersebut baru sedikit. Ipu juga mengungkapkan bahwa dirinya ingin membeli di toko tersebut, namun karena perasaan takutnya itu maka ia lebih memilih toko yang sudah banyak dibeli orang-orang. Hal ini sendiri diungkapkan oleh Ipu, *“iya walaupun satu juga, tapi kayaknya sih gak pernah sih. Apa ya kayak kurang percaya aja. Berarti kan yang beli baru sedikit. Terus yang review juga baru sedikit, sebenarnya pengen kan cuma takut aja gitu.”*

#### **b. Review Pembeli**

Review pembeli atau ulasan produk dari pembeli sebelumnya merupakan hal yang penting untuk diperhatikan bagi konsumen di Shopee, sebelum memutuskan untuk membeli produk secara online. Banyak pertimbangan yang dipikirkan matang-matang oleh calon pembeli online untuk mendapatkan barang yang sesuai keinginan dan juga sesuai ekspektasi pembeli. Oleh karena itu, sebelum memutuskan belanja di salah satu *e-commerce* biasanya konsumen di Shopee akan memikirkan dan mempertimbangkan secara rasional dengan melihat review

ataupun ulasan produk dari pembeli sebelumnya di beberapa toko kemudian membandingkannya satu persatu dengan review toko lain.

Hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan pembeli sebelumnya yang ditunjukkan dengan rating yang bagus serta diikuti oleh ulasan produk yang bagus dari pembeli sebelumnya, memberikan pengaruh serta kepercayaan baik itu secara langsung maupun tidak langsung terhadap calon pembeli lain yang akan membeli produk di toko yang sama. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Afa, *“yah, kalau bagus-bagus rating dan reviewnya dari pembeli sebelumnya yang beli toko itu. Kalau reviewnya bagus, ulasannya bagus ya pasti saya akan memutuskan untuk membeli di toko itu.”* Begitupun yang diungkapkan oleh Fiy, *“jadi, pertimbangannya itu originalnya terus ratingnya, sama review dari pembeli sebelumnya gitu yang ulasan di Shopeenya itu sendiri.”*

Hal serupa juga diungkapkan oleh seorang informan yaitu Mas, ia mengungkapkan bahwa ulasan produk dari pembeli sebelumnya memengaruhi dirinya untuk mengambil keputusan membeli di toko online yang sama. Mas mengungkapkan walaupun rating toko bagus dengan penilaian bintang 4.5 ke atas, namun ulasan produk toko tidak bagus, maka ia akan mengurungkan niat untuk membeli produk di toko tersebut. Kemudian ia akan kembali mencari produk yang sama di toko lain dengan rating dan ulasan toko yang bagus. Berikut hal ini diungkapkan oleh Mas;

*Pertama tuh kaya liat dulu tuh foto-foto atau picture dari komenannya itu loh. soalnya kadang kan walaupun ni ya dilihat penilaian bintangnya 4.5 dari per 5.0 kan, tapi kadang itu memengaruhi lho kalau satu, satu komentar yang jelek itu kayak ih jadi enggak yakin deh beli kalau mau ini. Ya pokoknya lihat dari komentar dulu sih sama foto hasil real pict orang-orang yang udah*

*pernah belanja di tokonya itu. (Wawancara pribadi pada tanggal 30 April 2021)*

Ulasan produk memang menjadi hal yang wajib dan penting untuk dilihat sebelum membeli produk di toko online, dikarenakan calon pembeli tidak bisa melihat dan memegang produk tersebut secara langsung. Selain itu, foto produk dari pembeli sebelumnya beserta bukti video pembelian produk menjadi nilai tambah untuk meningkatkan *trust* terhadap suatu toko online. Hal ini senada diungkapkan oleh Sr;

*Iya, nih wajib banget nih. Pertama harus lihat ulasan dulu, penilaian dari yang udah pernah beli di toko itu. Tapi ulasannya harus ada foto kalau gak video. Kalau gak ada ulasannya, ragu gak bakal beli. Paling nyari yang lain lagi yang ada reviewnya. (Wawancara pribadi pada tanggal 28 April 2021)*

Dari keempat informan tersebut semuanya sama-sama mengungkapkan bahwa ulasan produk beserta bukti *real* foto maupun bukti video produk yang dibeli oleh pembeli sebelumnya, memengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang atau produk di toko yang dituju. Dengan kata lain, konsumen atau pembeli akan membeli produk atau barang di *e-commerce* (toko online) yang mempunyai ulasan jelas, baik, dan bagus. Hal itulah yang menjadi faktor pembentuk *trust* konsumen ataupun pembeli di Shopee untuk berani melakukan transaksi belanja secara online.

### **c. Banyaknya Produk Terjual**

Selain rating dan review produk, banyaknya produk terjual di suatu toko online menjadi salah satu hal penting yang juga harus diperhatikan, sekaligus menjadi pertimbangan bagi konsumen di Shopee. Hal ini diungkapkan oleh

informan bernama Vi, *“yang beli itu banyak... terus ratingnya bagus, reviewnya bagus dari yang sebelumnya pernah beli. Udah sih. Terus juga barang terjualnya banyak.”*

Banyaknya produk yang terjual di Shopee biasanya dikarenakan produk dijual dengan harga yang relatif lebih terjangkau dan murah dibanding toko lain. Harga yang murah memang menjadi alasan setiap konsumen membeli barang atau produk yang dijual secara online. Jika dibandingkan belanja langsung ke toko, memang harga produk yang dijual secara online lebih murah dan lebih ekonomis. Hal ini dikarenakan produk atau barang yang dijual secara online tidak diwajibkan untuk membayar pajak tempat untuk berdagang.

Informan lainnya juga berpikir sama terhadap produk atau barang yang dijual dengan harga yang ditawarkan relatif murah dan bersahabat, menjadi alasan mereka untuk belanja secara online dibandingkan via offline dengan mendatangi toko konvensional secara langsung. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan yaitu Sr, *“terus barangnya juga lebih baguslah gak kayak toko lain terus lebih murah juga.”* Hal ini senada diungkapkan oleh Ard bahwa dirinya membeli produk-produk di Shopee karena produk yang ditawarkan harganya relatif lebih murah daripada membeli ke toko officialnya secara langsung. Berikut yang diungkapkan oleh Ard, *“gue tergiur sama harganya yang jatuh, murah-murah lah. Makanya gue nyoba-nyoba. Iya, harganya lebih murah daripada official storenya.”*



#### d. Digunakan Banyak Orang

Shopee menjadi platform *e-commerce* di Indonesia yang banyak dipakai oleh semua kalangan terutama kalangan kaum milenial. Walaupun Shopee bukan buatan dari Indonesia tapi dia mampu menyaingi pesaing-pesaingnya seperti Tokopedia, Bukalapak, JD.id, dsb. Shopee menjadi platform *e-commerce* pilihan terpercaya oleh masyarakat sebagai tempat jual beli online.

Beberapa informan mengungkapkan bahwa alasan memilih Shopee karena platform *e-commerce* tersebut banyak dipakai di lingkungan teman-temannya. Hal ini tentu menjadi faktor yang membangun serta membentuk *trust* terhadap adanya platform *e-commerce* Shopee. Hal ini senada diungkapkan oleh Ipu;

*Ya karena ya banyak yang pakai aja gitu jadi ya percaya aja gitu. Kan orang sering ya sering ngomongin Shopee terus banyak yang review barang-barang dari Shopee jadi ya ikutan percaya aja gitu buat gunain Shopee gitu. Terus karena menurut gue Shopee itu gampang gitu maksudnya aplikasinya tuh digunain mudah gitu dibanding dengan yang lainnya. (Wawancara pribadi pada tanggal 24 April 2021)*

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ard;

*Terus, Shopee juga kayaknya Shopee lebih banyak diminati orang-orang sih, lebih banyak yang make. Terus, gue juga ngeliat dari ratingnya, reviewnya banyak banget tinggilah lumayan ada yang 4.8, 4.9 kaya gitu. Kek orang-orang udah percaya sama toko ini pokonya kaya gitu sih. (Wawancara pribadi pada tanggal 5 Mei 2021)*

Dari kedua informan tersebut sama-sama mengungkapkan bahwa pengaruh lingkungan terutama lingkungan teman, membuat mereka menjadi memiliki kepercayaan terhadap adanya platform *e-commerce* Shopee. Dengan kata lain, *trust* dibentuk oleh konsumen di Shopee karena ada faktor lingkungan teman yang sudah

lebih dulu memakai platform *e-commerce* Shopee untuk belanja berbagai produk apapun via online.

#### **e. Kelengkapan Informasi Produk**

Kelengkapan informasi produk atau deskripsi produk menjadi hal yang juga harus diperhatikan oleh konsumen di Shopee sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi belanja online. Informasi produk yang jelas menjadi hal yang penting untuk dibaca agar terhindar dari adanya *miss information* atau kesalahpahaman terkait produk yang sedang dicari pembeli online. Karena produk-produk yang ditawarkan secara online tersebut tidak bisa dilihat dan dipegang secara langsung, maka adanya informasi produk tentu membantu pembeli online untuk mengetahui deskripsi produk yang hendak ingin dibeli. Hal ini diungkapkan oleh informan bernama Ard, “*sebelum membeli baca dulu deskripsi kaya gitu. Gue baca itu dulu. Kaya biar merasa tertarik dan terpercaya gitu.*” Sebelum membeli di platform *e-commerce* Shopee yang Ard pilih, ia terlebih dahulu membaca deskripsi produk yang akan ia beli di toko online tersebut. Deskripsi produk yang jelas dan mudah dipahami menjadi salah satu faktor yang membentuk *trust* konsumen sekaligus sebagai pembeli online di Shopee. Dengan begitu pembeli di Shopee akan semakin merasa tertarik sekaligus yakin untuk melakukan pembelian di toko yang dipilih.

#### **f. Variasi Produk**

Variasi produk merupakan beragamnya barang atau produk pilihan yang ditawarkan oleh setiap toko online atau *e-commerce*. Variasi produk memberikan keuntungan bagi konsumen, karena mereka bisa menentukan aneka macam produk atau beragam pilihan produk lainnya sesuai kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Seiring waktu, konsumen yang memiliki beragam harapan, keinginan, serta preferensi terhadap suatu produk tidak jarang yang berubah-ubah. Oleh karena itu, dengan banyaknya variasi produk yang ditawarkan maka akan semakin besar peluang produk akan cocok sesuai dengan harapan dan selera konsumen.

Semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan di suatu toko online ataupun platform *e-commerce*, maka konsumen ataupun pembeli online akan lebih merasa tertarik untuk membeli dan memilih produk-produk tersebut di toko online ataupun platform *e-commerce* tersebut. Semakin banyaknya konsumen yang mengunjungi toko online tersebut, maka akan semakin memberikan peluang besar bagi penjual untuk meraih keuntungan yang besar dari hasil penjualannya yang meningkat.

Dalam hal ini Shopee termasuk ke dalam platform *e-commerce* yang menawarkan beragam pilihan produk, mulai dari produk kategori kecantikan, perlengkapan rumah, pakaian, kesehatan, elektronik, hingga makanan. Beragamnya pilihan produk yang ditawarkan membuat konsumen menjadi betah untuk berlama-lama di Shopee. Karena alasan pilihan produk yang banyak inilah calon pembeli lebih memilih dan percaya belanja di Shopee.

Hal ini diungkapkan oleh Afe;

*Sebenarnya... Shopee itu lebih banyak variasinya yah gak tahu kenapa kalau Shopee lebih banyak opsi kaya kita mau nyari barang ini nih, opsinya banyak. Beda sama yang toko ijo nih contohnya toko ijo tuh lebih biasanya rata-rata perempuan itu lebih belanjanya di Shopee dibanding toko ijo. Karena opsinya banyak. Kalau di toko ijo, orang yang udah tahu gue mau beli ini langsung beli. Jadi gak pake mikir, kalau di Shopee kan kita mikir dulu ongkirnya variannya ... jadi lebih banyak variasinya sih dibanding toko ijo. (Wawancara pribadi pada tanggal 19 April 2021)*

Hal senada juga diungkapkan oleh Mas;

*Karena kan gini kalau Shopee tuh jangkauannya tuh udah luas, udah banyak. Sedangkan misalkan toko sebelah tuh tokopedia kadang terbatas gitu. Kadang barang yang pengen gue cari kadang tuh gak ada, jadi gue jatohnya larinya ke Shopee gitu. (Wawancara pribadi pada tanggal 30 April 2021)*

Hal senada diungkapkan oleh informan bernama Ard, *“pilihannya banyak banget parah... sampe gue bingung kadang ini apa ini ya... sampe bingung memilih.”* Begitupun juga diungkapkan oleh Ad, *“yang membedakan... tadi lebih banyak gratis ongkirnya, banyak pilihan tokonya, terus banyak pilihan barangnya. Terus... ada cashbaknya gitu. Terus lengkap juga.”*

Dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa mereka memilih Shopee karena platform *e-commerce* tersebut jangkauannya sudah luas. Dengan kata lain, Shopee menawarkan berbagai macam produk pilihan baik produk dalam negeri bahkan sampai luar negeri. Hal ini juga yang membedakan Shopee dan menjadi keunggulan tersendiri bagi Shopee dibanding pesaingnya.

#### g. User Friendly

User friendly merupakan suatu kondisi pengguna mendapatkan kenyamanan dan kemudahan dalam pemakaian baik dalam memakai website, software, alat, atau sistem. Begitupun dengan platform *e-commerce* Shopee yang menawarkan kemudahan serta nyaman bagi konsumennya.

Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shopee cukup mudah digunakan. Oleh sebab itu, banyak informan mengungkapkan bahwa Shopee menjadi pilihan terbaik belanja online. Ditambah salah satu alasan mereka memilih dan menggunakan Shopee adalah karena fiturnya yang *user friendly*.

Hal ini diungkapkan oleh Fiy;

*Shopee itu e-commerce pertama yang gue download sih di hp gue. Kaya gue langsung tertarik sama Shopee dan eum.. gimana yah kalau gue kaya lebih kemudahan berbelanja aja menurut gue sih. Terus selain mudah barangnya itu banyak. Pilihannya banyak. Kaya gue bisa milih pokonya mah banyaklah. Apalagi menurut gue Shopee itu lebih e... lebih suka gratis ongkir dan pembayarannya pun itu mudah. Memudahkan sih. (Wawancara pribadi pada tanggal 19 April 2021)*

Begitupun yang diungkapkan oleh Vi, “*Iya, lebih kek kaya udah terbiasa disitu terus udah sering juga. Terus lebih banyak juga barang yang ditawarkan dari si e-commerce itu yah, jadi ngerasa lebih nyaman pake Shopee aja.*” Hal serupa juga diungkapkan informan bernama Ucu, “*terus dari sisi tampilan layout Shopeenya dari ukuran aplikasinya itu lebih dibukanya... lebih gampang, dibukanya lebih enak.*” Dari ketiga informan tersebut sama-sama mengungkapkan bahwa fitur-fitur yang berada di Shopee mudah dipahami serta mudah digunakan (*easy to use*) dibanding platform *e-commerce* pesaing yang lainnya. Dengan kata

lain Shopee memiliki keunggulan di fitur-fiturnya yang *user friendly*. Hal ini juga yang membuat konsumen di Shopee dapat mengakses Shopee dengan mudah, aman, dan nyaman.

#### **h. Media Iklan**

Media iklan dijadikan sebagai pendukung untuk mempromosikan suatu produk ataupun toko online ke masyarakat luas. Dengan begitu masyarakat akan tahu produk-produk yang sedang promo, diskon, dan juga murah. Iklan yang dipasang secara online menjadi strategi bisnis yang efektif di era digital ini. Target-target yang dituju juga sering kali tepat sasaran sebab kini teknologi sudah semakin canggih dengan menggunakan algoritma. Dengan algoritma tersebut berbagai produk dan jasa yang diiklankan kerap menguntungkan penjual karena masyarakat bisa dengan mudah melihat produk iklan tersebut dan berakhir tertarik untuk membelinya secara online. Biasanya produk dan jasa yang sering dipromosikan lebih jauh laris terjual dibandingkan yang tidak memakai media promosi iklan. Dengan kata lain, toko yang menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya kerap mendapatkan kenaikan penjualan.

Iklan-iklan produk yang dijual secara online biasanya dapat dilihat di berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dsb. Dari hasil wawancara penulis dengan 10 informan selaku pembeli online di Shopee, mengungkapkan bahwa mereka sering kali melihat berbagai iklan produk di media sosial dan juga media televisi. Selain itu, produk-produk juga diiklankan oleh influencer yang mendapat endorse oleh brand-brand tertentu.



Hal ini diungkapkan oleh Afa;

*Iklan produk sih sekarang bisa dilihat di semua medsos, kalau kita lihat di medsos atau main di medsos ada iklan produknya sekarang. Sekarang tuh kita bisa lihat melalui influencer tuh di endorse oleh brand-brand untuk mengiklankan produk mereka. (Wawancara pribadi pada tanggal 16 April 2021)*

Hal ini diungkapkan oleh Fiy, “di tv, youtube, instagram, yang paling sering sih disitu lihatnya karena kan gue buka sosmednya disitu kan. oh, twitter juga.” Fiy menambahkan bahawa dirinya kerap kali termakan oleh produk-produk iklan yang ia temui di media sosial. Berikut yang diungkapkan oleh Fiy, “iklan... iklan iya, iklan sih menurut gue mempengaruhi juga di samping sisi, maksudnya di sisi lain sama apa yang gue pengen gue beli. Disisi lain gue kadang suka kemakan iklan. Jadi iya iklan yang mempengaruhi.”

Hal ini juga diungkapkan oleh Afe bahwa dirinya biasa melihat iklan produk di media sosial seperti Instagram. Berikut yang diungkapkan oleh Afe, “dari Instagram sih biasanya, kaya oh ini ada di Instagram langsung buka Shopee dilihat oh ada diskonnya tapi ternyata harga ongkirnya normal gitu-gitu. Paling sering dari Instagram.” (Wawancara pribadi pada tanggal 22 April 2021)

Begitupun dengan informan bernama Vi, ia mengungkapkan sering melihat iklan produk di Instagram. Vi merasa iklan-iklan produk yang biasa ia lihat adalah produk-produk yang kebetulan sedang dicari dan dibutuhkan saat itu. Berikut hal ini disampaikan oleh Vi;

*Ini... ih gak tahu, lu sering ngerasa gak sih di IG suka... misal lu butuh apa, nyari apa, entar di IG nongol. Nah iya itu disitu biasanya nongol iklannya, kan ngeselin ya... hehe... kok tahu gitu, kok bisa tahu gitu bisa nyambung. (Wawancara pribadi pada tanggal 23 April 2021)*



Tidak jauh berbeda dengan informan bernama Ipu, ia mengungkapkan sering kali melihat iklan produk di Instagram. Ipu juga menambahkan bahwa dirinya saat ini melihat berbagai produk yang diiklankan di Tiktok dan Youtube. Berikut yang diungkapkan oleh Ipu;

*Iklan-iklan produknya di mana yah... kalau di shopeenya jarang-jarang jarang lihat iklan di shopee tapi biasanya ya dari ini palingan dari instagram. Nah, kalau sekarang-sekarang Tik Tok pas waktu itu Instagram kalau sekarang Tik Tok. E... opsi terakhirnya biasanya YouTube. (Wawancara pribadi pada tanggal 24 April 2021)*

Hal ini juga diungkapkan oleh Sr, *“eum... di Facebook, sering banget tuh. Suka muncul iklannya suka tergiur. Apalagi di Tiktok, hmmm... racun banget. Hehe.”* Begitupun dengan Mas, ia mengungkapkan sering melihat iklan di Instagram, Tiktok, dan Wattpad. Berikut yang diungkapkan oleh Mas, *“biasanya di social media gitu kalau iklan-iklan gitu lho. Kan kaya di instagram di... tiktok. Terus kan kalau lagi baca wattpad kan suka ada iklan. Nah, biasanya suka lihat disitu.”*

## **B. Dampak E-Commerce Terhadap Kebiasaan Belanja dan Perilaku Konsumtif Informan Penelitian**

Dampak dari adanya *e-commerce* terhadap kebiasaan masyarakat dalam belanja berbagai menjadi dua sub judul yaitu; pertama, kebiasaan belanja online di Shopee pada informan penelitian. Kedua, perilaku konsumtif pada informan penelitian selaku pembeli online di Shopee. adapun sebagai berikut:

## **1. Kebiasaan Belanja Online Informan Penelitian**

Setiap individu tentunya memiliki kebutuhan tersendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Kebiasaan belanja di Shopee secara sering dan terus menerus akan membuat konsumen menjadi konsumtif. Hal ini tentu akan membuat gaya hidup seseorang menjadi boros akibat tidak dapat mengontrol diri karena membeli berbagai macam produk yang diinginkan. Produk-produk yang dibeli konsumen bukan lagi menjadi produk yang dibeli karena kebutuhan melainkan karena ada value atau nilai di dalamnya. Dengan kata lain, konsumen membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan lagi melainkan berdasarkan citra dan pesan di dalamnya.

Membeli berdasarkan keinginan serta adanya *trust* terhadap toko online di Shopee merupakan bagian dari faktor internal pendorong perilaku konsumtif masyarakat dalam berbelanja online di Shopee. Sedangkan, faktor eksternal perilaku konsumtif masyarakat dalam berbelanja dikarenakan oleh adanya faktor lingkungan, faktor kemudahan dalam akses berbelanja online seperti munculnya berbagai platform *e-commerce*, dan juga faktor harga yang relatif terjangkau dan murah dibandingkan membeli secara offline.

Berikut kebiasaan pada informan yang belanja secara online di platform *e-commerce* Shopee:

### **a. Jenis Komoditas Informan Penelitian**

Pertama, kebiasaan belanja online dilihat berdasarkan jenis komoditas yang dikonsumsi. Berbagai macam pilihan produk tersedia di platform *e-commerce*

Shopee. Konsumen dapat menemukan segala jenis produk yang dibutuhkan mulai dari barang elektronik, pakaian, perlengkapan rumah, hingga makanan pun tersedia di platform e-commerce ini. Konsumen tinggal mencari produk dan membelinya sesuai kebutuhan dan juga keinginan masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan 10 informan, penulis sudah merangkum jenis komoditas yang paling sering dibeli oleh pembeli online di Shopee. Berikut adalah tabel jenis komoditas yang bisa dibeli oleh konsumen di Shopee:

**Tabel III.C.1. Jenis Komoditas Biasa Dibeli**

	<b>Nama</b>	<b>Jenis Produk yang Biasa Dibeli</b>
1.	Afa	Elektronik, Komputer & Aksesoris, Handphone & Aksesoris, Sepatu.
2.	Fiy	Pakaian, Sepatu, Makanan & Minuman, Perawatan & Kecantikan, Perlengkapan Rumah.
3.	Afe	Pakaian, Sepatu, Perawatan & Kecantikan, Makanan kucing.
4.	Vi	Pakaian, Perawatan & Kecantikan, Perlengkapan Rumah, Makanan Kucing, Aksesoris Hewan.
5.	Ipu	Pakaian, Perawatan & Kecantikan, Tas.
6.	Sr	Pakaian, Perawatan & Kecantikan, Handphone & Aksesoris.
7.	Mas	Souvenir & Pesta, Tas, Pakaian, Sepatu, Perawatan & Kecantikan, Album Musik.
8.	Ard	Kerudung, Tas, Pakaian, Perawatan & Kecantikan.
9.	Ucu	Elektronik, Komputer & Aksesoris, Handphone & Aksesoris, Makanan Kucing, Pakaian, Pulsa.
10.	Ad	Perawatan & Kecantikan, Perlengkapan Rumah, Makanan.

**Sumber: Hasil Wawancara Tanggal 16 April – 15 Mei 2021**

Dari tabel diatas menunjukan bahwa rata-rata kebanyakan jenis produk yang biasa dibeli oleh pembeli online di Shopee adalah pakaian, perawatan & kecantikan, tas, sepatu, perlengkapan rumah, hingga makanan pun dibeli secara online melalui platform *e-commerce* Shopee.

Beberapa informan mengungkapkan bahwa komoditas yang biasa dibeli oleh konsumen di Shopee terkadang adalah barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Namun, mereka membeli barang-barang tersebut karena memiliki alasan-alasan tertentu.

Hal ini senada diungkapkan oleh Mas, *“apa yah kadang barang-barang yang gak dibutuhin sih. Eh tapi gak sih... gak juga. Gue beli tas juga sebenarnya tuh gue banyak tuh selempangan itu kan lebih enak tas selempangan, terus gue beli aja karena lagi flash sale.”* Mas juga mengungkapkan bahwa ia kerap membeli suatu produk hingga hingga berkali-kali. Mas menyadari bahwa dirinya sudah mempunyai barang tersebut, namun ia mengungkapkan bahwa dirinya khilaf karena tertarik dan tergiur oleh flash sale dan diskon besar-besaran yang ada di Shopee. Hal ini seperti yang diungkapkan Mas;

*Ya kaya tas, gue tas waktu itu pas bulan Februari nyampe beli dua kali tuh. Udah tahu... hehe... mohon maaf nih emang jiwa boros gue parah tak tahu diri, udah tahu masih ada tas lain. Terus beli sepatu aja dua kali padahal gue tahu sepatu-sepatu buat ngampus masih banyak, tapi karena tertarik terus lagi diskon jadinya beli.* (Wawancara pribadi pada tanggal 30 April 2021)

Karena barang-barang yang diskon inilah yang membuat masyarakat jadi terus menerus untuk membeli barang yang sama. Barang-barang terus menerus dibeli tentunya akan memberikan pengaruh ke dalam gaya hidup yang konsumtif.

Beberapa informan yang diwawancarai menyetujui hal itu bahwa barang yang dibeli terus menerus akan memberikan ke dalam gaya hidup yang konsumtif. Selain itu, pengeluaran pun menjadi tidak terkendali dan menyebabkan hidup menjadi lebih boros dan juga konsumtif. Hal ini senada diungkapkan oleh Afa, *“yah, mungkin bisa juga sih mempengaruhi kita jadi lebih pengeluaran tidak terkendali, ya mungkin jadi lebih boros kali gara-gara kita jadi lebih mudah belanja online. Ya jadi mungkin tidak terkontrol, ya bisa jadi.”*

Lain hal dengan yang diungkapkan oleh Fiy, ia mengungkapkan bahwa membeli terus menerus bisa termasuk ke dalam kategori konsumtif ataupun tidak, karena hal itu kembali lagi pada kebutuhan masing-masing. Hal ini diungkapkan oleh Fiy;

*Eum, tergantung... menurut gue tergantung individunya karena kan ada kebutuhan yang tiap bulan harus beli gitu lho... semacam skincare atau bodycare atau kebutuhan kerja atau kuliah, sekolah. Itu kan tiap bulan pasti ada aja gitu lho. Jadi, e.. kita beli karena butuh atau karena e... ini doang karena lucu gitu lho. Karena emang toko online itu sendiri kaya racun, kaya banyak banget diskonan terus banyak gratis ongkir yang bisa membutakan mata biar beli gitu. Jadi kaya gitu. (Wawancara pribadi pada tanggal 19 April 2021)*

Informan lain bernama Afe mengungkapkan bahwa belanja terus menerus bisa menjadi kebutuhan yang konsumtif. Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor lingkungannya yang mendorong ditrinya untuk memiliki barang yang sama. Hal ini seperti yang diungkapkan Afe, *“betul. Jadi suatu kebutuhan aja sih. Kaya misal kaya beli baju kaya terus-terusan nih kaya gue harus punya ini orang lain punya ini gue harus punya ini kaya terus-terusan gitu lho. Jadi kebiasaan.”*

Mas pun sepakat jika belanja terus menerus memberikan pengaruh ke dalam gaya hidup yang konsumtif. Ia menyadari style berpakaianya maupun penampilannya berubah menjadi lebih percaya diri setelah menggunakan barang-barang yang ia beli terus menerus. Hal ini diungkapkan oleh Mas, *“pengaruh sih... cara berpakaian gue jadi kalau beli sepatu nih misalkan gue beli sneakers itu gue lebih lebih PD. Terus kalau beli flashdisk kan Itu karena kebutuhan gue buat ngampus soalnya, itu sih.”*

Begitupun dengan Ard, ia menyampaikan hal yang sama bahwa membeli barang terus menerus menjadikan gaya hidup konsumtif. Setelah memiliki *trust* dengan toko online di Shopee, Ard terus menerus membeli di toko yang sama. Hal ini seperti yang diungkapkan Ard;

*Bisa. Karena nih, yang pertama gue udah dua kali tuh beli barang yang sama. Iya barang yang sama di toko yang sama. Kaya ini... BB Cream terus e... Micellar Water pembersih wajah, kaya gitu-gitu di toko itu. Soalnya menurut gue toko itu tuh kaya amanah banget, makanya gue beli disitu terus bahkan sampe tokonya aja gue follow gitu. Iya, gue belinya disitu-situ lagi. Nggak nyari-nyari lagi lah, udah harganya bisa dibilang murah terus amanah pokonya gitu. terus... review ratingnya juga bagus, gitu sih. (Wawancara pribadi pada tanggal 5 Mei 2021)*

Lain hal dengan Ad, ia mengungkapkan bahwa belanja online karena kebutuhan bukan termasuk ke dalam konsumtif. Namun, disisi lain ia juga mengungkapkan bahwa jika belanja terus menerus bisa saja termasuk konsumtif. Berikut yang diungkapkan oleh Ad;

*Hm... gak juga sih. Kalau belanja online lebih memenuhi kebutuhan yang di rumah gak ada. Kita misalkan belinya di online selagi ada yang mudah gitu jadi milihnya dengan cara yang mudah. Kalau konsumtif sih, dibilang konsumtif sih iya tapi alasannya karena memenuhi kebutuhan yang lagi gak ada di rumah apa jadi sekalian beli di online gitu. (Wawancara pribadi pada tanggal 15 Mei 2021)*



## **b. Frekuensi Belanja Online Informan di Shopee**

Kedua, kebiasaan belanja berdasarkan frekuensi membeli secara online di *e-commerce* Shopee. Frekuensi belanja online setelah adanya pandemi mengalami peningkatan yang cukup drastis di Shopee. Platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi alternatif sekaligus solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di tengah pandemi. Hal ini tentu sama-sama menguntungkan penjual dan juga pembeli. Penjual di Shopee mendapatkan peningkatan pendapatan serta penjualan, begitupun dengan konsumen di Shopee mendapatkan produk yang dibutuhkan dengan mudah.

Shopee mencatat lebih dari 260 juta transaksi pada kuartal kedua tahun 2020. Rata-rata setiap hari, Shopee mencatat lebih dari 2,8 juta transaksi, meningkat lebih dari 130 transaksi dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Menurut Aditya Maulana Noverdi, *Head of Public Relations* Shopee, “ini merupakan indikator positif bagi industri *e-commerce*. Ternyata industri *e-commerce* dapat menopang kebutuhan masyarakat di masa pandemi dan menjaga perkembangan ekonomi selama masa pandemi” (Mayasari 2020).

Berikut data tabel frekuensi belanja online konsumen di Shopee:



**Tabel III.C.2. Frekuensi Belanja Online di Shopee**

No	Nama	Frekuensi Belanja Online Selama Sebulan
1.	Afa	± 5 kali/bulan
2.	Fiy	± 1 atau 2 kali/bulan
3.	Afe	± 3 kali/bulan
4.	Ipu	± 3 kali/bulan
5.	Vi	± 1 kali/bulan
6.	Sr	± 3 kali/bulan
7.	Mas	± 3 kali/bulan
8.	Ard	± 3 kali/bulan
9.	Ucu	± 3-4 kali/bulan

*Sumber: Hasil Wawancara Tanggal 16 April – 15 Mei 2021*

Dari tabel diatas menunjukan bahwa frekuensi belanja online konsumen Shopee selama sebulan rata-rata adalah 3 kali dalam sebulan, paling banyak 5 kali sebulan, dan paling sedikit adalah 1 kali dalam sebulan.

Dari beberapa informan yang diwawancarai penulis melihat bahwa konsumen di Shopee tidak menentu berapa kali belanja online dalam sebulan di Shopee. Hal ini dikarenakan pembeli online membeli karena disaat-saat tertentu saja seperti ketika harga sedang turun, diskon, dan ada event-event tertentu seperti Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS).

Hal ini diungkapkan oleh Fiy;

*Eum, yah gak nentu sih. Kadang dalam satu atau dua bulan itu kadang gak beli gitu kan, tapi paling misal kalau diperkirakannya berapa kalinya satu sampai dua mungkin. Tapi kadang satu bulannya itu sekali gitu. Jadi, ya mungkin sekali dua kali lah yah. (Wawancara pribadi pada tanggal 19 April 2021)*

Lain hal dengan informan bernama Afe, setelah pandemi ia belanja online biasanya minimal sekali dalam sebulan. Biasanya ia lebih sering untuk membeli kebutuhan hidupnya, namun kali ini ia lebih sering membeli makanan untuk hewan peliharaannya di rumah. Berikut yang diungkapkan oleh Afe, *“kalau untuk selama pandemi ini sebulan sekali, itu juga beli makanan kucing.”* Hal ini juga diungkapkan oleh Vi, *“sekali... dua kali, lebih sih kayaknya. Kayaknya lebih dari lima. Tapi tergantung kebutuhan juga sih. Paling minimal tiga kali lah sebulan.”*

Informan lain bernama Mas mengungkapkan bahwa dirinya belanja online satu sampai tiga kali dalam sebulan. Dan terkadang ia membeli secara online bukan hanya karena untuk pemenuhan kebutuhan saja, melainkan untuk memberikan kado atau hadiah kepada kerabat dan temannya. Hal ini diungkapkan oleh Mas, *“bisa satu sampai tiga kali. Ya kan kadang kan gue ngedoain orang kadang yang ulang tahun nggak kira-kira tuh sebulan. Belum... belum lagi keinginan ditambah, hehe.”*

Berbeda dengan informan bernama Sr, ia mengungkapkan bahwa dirinya belanja secara online jika dirinya sedang ketagihan belanja online. Dan ia mengungkapkan bahwa dirinya biasa belanja online kira-kira bisa 7 kali dalam sebulan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Sri, *“eum... gak nentu sih. Kadang kalau lagi candu, hehe... kalau lagi pengen aja. Sebulan bisa 7 kali yah.”*

Namun selain karena diskon, *flash sale*, serta *event* seperti gratis ongkir dan HARBOLNAS masih ada faktor lain yang membuat frekuensi belanja online konsumen atau pembeli online di Shopee meningkat, misal seperti para influencer yang dapat memengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang sedang mereka gunakan. Influencer sendiri memang memiliki pengaruh yang kuat di masyarakat, begitupun di era serba digital seperti saat ini. Influencer tersebut biasanya orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak bisa ratusan ribu followers bahkan hingga ratusan juta followers di media sosial. Selain itu, para influencer juga memiliki pengaruh yang kuat bagi para pengikutnya karena mereka menyuguhkan konten-konten yang unik, kreatif, dan menarik. Misalkan influencer ini seperti selebgram, artis, youtubers, seleb TikTok, maupun blogger.

Dari beberapa informan yang diwawancarai, ada beberapa informan yang mengungkapkan bahwa keberadaan influencer memang memengaruhi mereka untuk membeli produk yang serupa dan membuat frekuensi belanja online semakin meningkat di Shopee. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Vi, *“iyah betul. Sangat... dia emang... ya gimana yah, emang dia promoin kan dibawa aja gitu kan...Kemakan omongan... gimana yah kaya wah banget gitu ngeliatnya. Terus apalagi yah, ya gitulah.”*

Namun disisi lain membuat informan menjadi terpengaruh untuk membeli produk yang serupa karena ajakan influencer, disisi lain juga membuat informan sadar akan produk yang mereka beli ternyata tidak cocok untuk diri mereka dan informan menyadari jika mereka hanya termakan iklan dari influencer saja. Hal ini seperti diungkapkan oleh Fiy;

*Kalau influencer berpengaruh juga, tapi gue sendiri jujur yah gak tahu influencer-influencer gitu kaya dia pake produk apanya gitu lho. Tapi ya cuman gue kaya pernah pake suatu produk dari influencer juga, pokonya awalnya gue cocok gitu lho. Tapi pas lama kelamaan gak cocok, jadi lama kelamaan gue bisa jadi, bisa dibilang kemakan iklan sama influencer tapi sekarang kaya gue gak begitu negliat dari influencernya. Tapi lihat dari produknya aja yang pengen gue beli gitu. (Wawancara pribadi pada tanggal 19 April 2021)*

Hal serupa juga diungkapkan oleh Afe;

*Jujur nggak, biasa aja sih. Nggak gampang terpengaruh sama kaya hal-hal kaya gitu sih. Kecuali emang lagi butuh banget. Kebetulan lagi butuh nih terus tiba-tiba lihat influencer sama lihat BA yang ngiklanin itu yaudah langsung dibeli. Tapi kalau gak butuh banget mah, nggak. (Wawancara pribadi pada tanggal 22 April 2021)*

Selain frekuensi belanja online meningkat karena ada pengaruh dari influencer seperti selebgram, youtubers, artis, dsb., pengaruh teman juga menjadi salah satu faktor seseorang membelanjakan uang demi mendapatkan produk yang sama. Hal ini senada diungkapkan oleh Ipu;

*Pernah... tapi biasanya kalau misalnya gue ngeliat influencer nih terus ternyata teman ada yang make juga jadi makin percaya gitu apalagi gue masih kenal orangnya masih tahulah misalnya permasalahan kulit kita sama ya itu makin yakin aja buat beli. Tapi paling sering gue liatnya dari influencer sih kalau dari teman jarang. Kaya yang ditawarkan handbody yang apa Scarlet ya tapi gue kayak belum pengen aja, belum tertarik gitu. (Wawancara pribadi pada tanggal 24 April 2021)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh informan, kebanyakan dari mereka mengungkapkan hal serupa bahwa lingkungan teman memengaruhi mereka untuk membeli produk yang sama, sehingga frekuensi belanja online mereka meningkat. Mereka merasa tertarik dan ada keinginan serta niat untuk membeli produk yang serupa.

Hal ini seperti diungkapkan oleh Vi, *“iya, pernah. Misalkan dia habis beli apa gitu, ‘eh gue abis beli di Shopee nih harganya murah’, terus ikutan.”* Begitupun dengan Afe, ia juga kerap membeli produk serupa dengan temannya. Hal ini diungkapkan oleh Afe, *“keseringan beli sih... kaya teman gue si Fiy punya ini ini, ya coba deh sebulan kemudian gue beli. Kaya Pond’s tuh Fiy, gue mah nurut-nurut aja beli.”*

Selain pengaruh influencer, pengaruh teman, ada hal lain yang membuat frekuensi belanja online informan di Shopee meningkat. Hal itu dikarenakan produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee lebih menarik, lebih banyak, sehingga kemudian kecenderungan untuk membeli menjadi lebih tinggi. Hal ini senada diungkapkan oleh Fiy, *“iyah, banyak banget barang-barang di shopee jadi makin menarik makin pengen belanja kalau misalkan belum ada duitnya entar pasti kaya kita masukin ke keranjang atau di love-in gitu.”*

Dari kesepuluh informan, ada dua informan yang merasa bahwa dengan adanya SPayLater memudahkan konsumen atau pembeli saat melakukan transaksi pada saat belanja online. Hal ini menjadikan informan lebih sering untuk belanja online karena kemudahan serta kepraktisan yang ditawarkan oleh SPayLater. Salah satu informan yang mengungkapkan ini adalah Fiy, *“bisa dibilang mudah iya mudah pasti karena kan itu paylater kalau beli sekarang bulan depan lu bayar gitu kan. Tapi tergantung itu lu mau make apa nggak.”*

### c. Pengeluaran Belanja Online Informan di Shopee

Dari hasil wawancara yang penulis dapatkan, beberapa informan banyak yang mengungkapkan bahwa kemudahan yang ditawarkan dalam belanja secara online terkadang membuat pengeluaran menjadi sulit untuk dikontrol dan menjadi sulit terkendali. Berikut yang diungkapkan oleh Afa, *“yah, mungkin bisa juga sih mempengaruhi kita jadi lebih pengeluaran tidak terkendali, ya mungkin jadi lebih boros kali gara-gara kita jadi lebih mudah belanja online. Ya jadi mungkin tidak terkontrol, ya bisa jadi.”*

Afa sendiri mengungkapkan bahwa pengeluaran selama sebulan belanja online tidak menentu dan pengeluaran tiap bulan dapat berbeda-beda, karena hal itu tergantung produk apa yang nantinya akan ia beli. Afa juga mengungkapkan bahwa kira-kira pengeluaran sebulannya kisaran antara dua ratus ribu sampai satu juta rupiah. Hal ini diungkapkan oleh Afa, *“sebulan, eum... ya mungkin tiap bulan berbeda sih yah... jadi tergantung produk yang dibeli. Biasanya sih kisarannya sih antara dua ratus sampai sejuta.”* Afa mengungkapkan pengeluaran selama sebulan belanja online kira-kira bisa menghabiskan dua ratus sampai sejuta dalam sebulan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Mas, *“yang kemarin terakhir gede banget pembelanjaan gue... hampir 1 juta, haha... khilaf makanya gue juga sekarang sudah jarang belanja karena gue lagi nabung lagi ini. hehe.”* Hal senada diungkapkan oleh informan bernama Sr, *“gak nentu Fi, kadang sebulan cuma 200 ribu... tapi untuk bulan ini pengeluaran hampir 1 juta. Paling tinggi dari biasanya.”*

Dari kesepuluh Informan, penulis sudah merangkum pengeluaran informan selama sebulan belanja di Shopee. Berikut tabel pengeluaran belanja online pembeli online di Shopee selama sebulan dibawah ini:

**Tabel III.C.3. Pengeluaran Belanja Online**

No	Nama	Pengeluaran Belanja Online Selama Sebulan
1.	Afa	± Rp. 200.000,- s/d Rp. 1.000.000,-
2.	Fiy	± Rp. 100.000,- s/d Rp. 300.000,-
3.	Afe	± Rp. 200.000,- s/d Rp. 300.000,-
4.	Vi	± Rp.100.000,- s/d Rp. 200.000,-
5.	Ipu	± Rp.100.000,- s/d Rp. 200.000,-
6.	Sr	± Rp. 200.000,- s/d Rp. 1000.000,-
7.	Mas	± Rp. 1.000.000,-
8.	Ard	± Rp. 100.000,- s/d Rp. 300.000,-
9.	Ucu	± Rp.500.000,- s/d Rp. 1000.000,-
10.	Ade	± Rp. 300.000,- s/d Rp. 400.000,-

***Sumber: Hasil Wawancara Tanggal 16 April – 15 Mei 2021***

Dari tabel diatas menunjukan pengeluaran konsumen di Shopee rata-rata pengeluaran mereka yakni ± Rp. 100.000,- hingga Rp. 400.000,- dan pengeluaran belanja online terbanyak dan tertinggi pada konsumen di Shopee adalah ± Rp.500.000,- hingga Rp. 1000.000,- selama sebulan.

## **2. Perilaku Konsumtif Informan Penelitian**

Masyarakat di era digital seperti saat ini pastinya sudah tidak asing lagi dengan aplikasi ataupun website belanja online. Masyarakat terkhususnya kaum



milennial tentunya paham dengan perkembangan teknologi yang ada sekarang. Namun, adanya kemudahan, diskon, dan flash sale dalam belanja online membuat masyarakat menjadi terus menerus belanja tanpa melihat barang tersebut dibutuhkan atau tidak. Selain itu, masyarakat saat ini juga seakan-akan berlomba-lomba untuk mendapatkan produk yang sedang tren di masyarakat. Bahkan masyarakat saat ini membeli suatu barang dan jasa hanya karena ada citra dalam produk tersebut, mereka sudah tidak lagi melihat produk berdasarkan manfaatnya melainkan adanya citra dalam barang dan jasa itu sendiri. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi perubahan dalam gaya hidup seseorang, ataupun individu ke dalam gaya hidup yang konsumtif.

Informan bernama Afa mengungkapkan bahwa terkadang saat belanja online, ia tidak mempertimbangkan terlebih dahulu yang mana yang dibutuhkan atau sekedar keinginan semata. Hal ini diungkapkan oleh Afa; *yah, kadang-kadang kita suka khilaf gitu kan yah, suka belanja online tanpa mempertimbangkan kebutuhan mana yang harus diutamakan atau diprioritaskan dibandingkan membeli barang yang tidak perlu.* (Wawancara pribadi pada tanggal 16 April 2021)

Hampir serupa, informan Fiy mengungkapkan bahwa dirinya juga terkadang membeli barang yang sebenarnya belum terlalu dia butuhkan. Hal ini diungkapkan oleh Fiy; *Hehe... eum... kadang-kadang sih karena gue mikirnya kadang-kadang gue beli sesuatu barang yang gak gue perluin banget kaya cuman pengen beli gitu. Jadi gak sering.* (Wawancara pribadi pada tanggal 19 April 2021)

Hal ini juga diungkapkan oleh Vi, *“oh, iya... iyah... karena apa yah gak butuh-butuh amat tapi malah dibeli terus menerus itu kaya makin konsumtif... tapi*

*itu juga kalau lagi banyak duit sih itu juga belinya. Hehe... mungkin juga karena dibawa pengaruh kaya soalnya udah biasa gitu jadi semakin kaya gitu.” Hal senada juga diungkapkan oleh Sr, “eum... boros yang ada gue. Hehe... iya soalnya kebanyakan yang dibeli bukan kebutuhan tapi keinginan kebanyakan. Iya sadar banget gue mah, haha... yang gak penting aja gue beli.”*

Dari kedua informan tersebut sama-sama mengungkapkan bahwa mereka terkadang membeli suatu barang bukan karena barang itu sedang dibutuhkan, tapi memang karena murni didasarkan pada keinginan untuk memiliki barang tersebut. Informan juga mengungkapkan bahwa mereka sadar barang yang dibeli bukan lagi karena manfaat dari barang tersebut melainkan karena ada nilai simbolik serta citra yang terdapat pada barang tersebut. Baudrillard sendiri mengungkapkan bahwa konsumsi yang terjadi saat ini bukan lagi konsumsi berdasarkan nilai guna dan nilai tukar melainkan telah mengalami perubahan menjadi konsumsi tanda.

Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat konsumen tidak mengonsumsi penggunaan suatu produk, melainkan citra atau pesan yang disampaikan suatu produk (Pawanti 2013). Misalnya, ketika seorang konsumen membeli mobil BMW, mereka tidak membeli produk tersebut hanya karena kegunaan dari mobil itu sendiri. Mobil memang memiliki kegunaan sebagai alat transportasi, tetapi juga mobil BMW menawarkan citra tertentu kepada konsumen, yaitu kemewahan dan status sosial yang tinggi (Pawanti 2013).

Hal ini serupa diungkapkan oleh Mas, ia mengonsumsi suatu produk bukan karena nilai guna dan nilai tukar dari produk tersebut, melainkan ada citra atau nilai simbol yang ada pada produk tersebut. Dalam hal ini, Mas membeli sebuah album

K-POP seperti album BTS – BE Essential Edition di Shopee karena keinginan di dalam dirinya untuk memiliki produk tersebut sangatlah besar. Mas juga melihat teman-teman ARMYnya (istilah untuk penggemar BTS) yang juga memiliki album serupa membuat niat untuk membeli pun semakin besar. Ditambah lagi karena Mas ingin mengoleksi album-album tersebut dan juga ingin melihat foto-foto serta mengoleksi photocard dari idol favoritnya. Mas mengaku bahwa album-album yang ia beli hanya akan terpajang di kamarnya tanpa digunakan lagi. Tapi disisi lain album yang dibelinya membuat Mas merasa senang dan bahagia karena ia sudah mempunyai album-album yang berhasil ia koleksi tersebut.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Mas;

*Paling album kalau gue album BTS - BE Essential Edition di Shopee. Padahal gue udah ngingetin ke teman gue 'gak usah deh beli album, album gak ada gunanya cuman di pajang di lemari doang' hehe... terus gue beli, terus gue di omelin sama dia. (Wawancara pribadi pada tanggal 30 April 2021)*

Mas juga menambahkan bahwa ia membeli album karena tergiur harganya yang murah karena harganya jauh berbeda di pasaran atau *e-commerce* lain, jika ia membeli di official storenya secara langsung, harga yang ditawarkan akan jauh lebih mahal dibanding unofficial storenya itu sendiri. Berikut yang diungkapkan Mas; *Iya tergiur harga terus photocard lengkap 7 member. Gue juga beli botol minum gitu non official. (Wawancara pribadi pada tanggal 30 April 2021)*

Selain itu, Baudrillard juga meyakini bahwa setiap orang dalam masyarakat yang konsumtif mempunyai suatu keinginan untuk terus membedakan dirinya dengan orang lain. Individu akan terus mengonsumsi produk yang diyakini dapat

memberikan atau meningkatkan status sosialnya, terlepas dari apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak.

Berdasarkan wawancara dengan informan Afe, dia mengungkapkan bahwa dirinya kerap mengikuti tren agar sama dengan orang lain pada umumnya. Bisa dikatakan Afe terus mengikuti tren agar tidak ketinggalan zaman dan dianggap kuno. Afe terbawa arus oleh pengaruh lingkungannya untuk menjadi bagian sekelompok masyarakat yang mengikuti tren, ia berpikir harus membeli apa yang mereka beli juga seperti barang-barang terbaru, viral, dan kekinian. Hal ini senada diungkapkan oleh Baudrillard bahwa dalam diri setiap orang ataupun masyarakat pasti memiliki keinginan untuk membedakan dengan dirinya dengan orang lain. Seperti yang dilakukan Afe ia terus menerus membeli barang kekinian untuk menunjang gaya hidupnya agar terlihat berbeda dengan orang-orang disekitarnya. Selain itu, Afe sendiri juga menyadari bahwa hal ini berpengaruh ke dalam gaya hidup yang konsumtif. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Afe, *“Hmm, ini sih karena gaya hidup ya... biar kaya orang lain. Ih orang lain punya masa gue gak punya sih yaudah gue beli deh biar sama. Gaya hidup sih.”* (Wawancara pribadi pada tanggal 22 April 2021)

Dari hasil wawancara dengan informan, penulis juga menemukan bahwa ada beberapa informan yang mengonsumsi produk atau barang karena citra barang tersebut lucu, bagus, dan bermerek. Fiy mengungkapkan bahwa ia pernah membeli barang atau suatu produk karena barang tersebut lucu sehingga ia memutuskan untuk membelinya. Namun, barang yang telah ia beli tidak terpakai dan berakhir tidak digunakan. Hal ini diungkapkan oleh Fiy;

*Iya, itu sticky notes kan. Itu tuh kaya bentuk warnanya bagus gitu lho kek warna gradasi, warna... galaxy lah gitu yang soft. Itu juga karena gue beli sesuatu gitu lho kaya alat tulis apa alat gamabr gitu terus gue kaya lihat itu sticky notes lucu banget kan. Nah yaudah gue ikutan beli kan. Nah, tapi sampai sekarang gak dipake. (Wawancara pribadi pada tanggal 19 April 2021)*

Selain Fiy, Ipu juga melakukan hal serupa. Ia pernah membeli barang yang menurutnya tidak penting dan berakhir tidak digunakan. Walaupun sebenarnya barang tersebut bisa digunakan, tapi berakhir menjadi kategori barang yang tidak digunakan. Hal ini dikarenakan Ipu merasa dirinya tidak cocok dan tidak pantas memakai produk tersebut.

Hal ini diungkapkan sendiri oleh Ipu;

*Lucu biasanya aksesoris sih. Kaya gelang, gelang doang sih. Pernah kunciran lucu. Ya itu, gelang gak gue pake. Hehe... gue beli doang. Abis kayaknya lucu gitu bagus. Ya tapi bingung gitu pas make kaya ah gak pantes, yaudah gue simpen aja. Haha... Nggak, sih. Pasti dipake. Tapi emang kalau aksesoris gue itu orangnya kurang suka. Cuman pas itu kebetulan emang ya lucu gitu gelangnya dan dapat banyak pas itu belinya. Yaudah beli aja deh, iseng. Ternyata gak gue pake. (Wawancara pribadi pada tanggal 24 April 2021)*

Begitupun dengan informan Sr yang mengungkapkan bahwa ia pernah membeli barang karena barang tersebut lucu. Sr tidak menggunakan barang yang ia beli tersebut dikarenakan takut akan warna dari barang yang ia beli kotor, oleh karena itu barang yang ia beli berakhir dengan dipajang di rumahnya. Hal ini diungkapkan oleh Sr; *softcase atau apa gitu... lupa. Karena gambarnya lucu. Ada noh di pajang, sayang gak dipake takut kotor soalnya warnanya. (Wawancara pribadi pada tanggal 28 April 2021)*

Dari beberapa informan yang penulis wawancarai memiliki alasan yang sama terkait alasan membeli barang atau suatu produk, misal karena barang tersebut lucu dan bagus. Namun ada informan lain yang membeli barang bukan hanya karena barang itu lucu dan bagus, melainkan karena barang tersebut bermerek. Hal ini serupa diungkapkan Jean P Baudrillard bahwa saat ini masyarakat tidak lagi mengonsumsi produk karena nilai guna dan nilai tukarnya, melainkan karena ada citra atau pesan yang disampaikan di dalam produk tersebut. Salah satu informan yang mengungkapkan hal itu adalah informan bernama Mas, berikut yang ia ungkapkan *“pernah itu pakaian, karena kan itu gue mau ngasih ke orang terus gue mikir masa gue ngasih ke orang nggak bermerek sih. Gue juga nggak mau lah, akhirnya gue beli yang bermerek.”*

Di era digital yang canggih seperti saat ini, banyak memberikan berbagai kemudahan dalam segala aspek. Salah satunya adalah aspek kemudahan dalam bidang ekonomi yaitu dalam hal belanja online. Saat ini belanja jadi jauh lebih mudah dan praktis menggunakan berbagai platform *e-commerce* yang ada. Sebut saja platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, serta platform lainnya. Sebagian masyarakat di era digital ini tentunya sudah memiliki akses untuk terhubung ke internet. Karena kemudahan tersebut, sebagian masyarakat pastinya banyak yang mengikuti tren belanja online serta menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online. Karena kemudahan tersebut banyak masyarakat yang kalap belanja online apalagi saat ada event-event tertentu. Hal inilah yang memunculkan masyarakat konsumtif yang kemudian menjadikannya sebagai fenomena sosial di masyarakat.



Dalam teori Baudrillard tentang perilaku konsumtif mengenai *trust* pada fenomena belanja online, konteksnya pada pelanggan Shopee adalah manusia tak hanya memenuhi kebutuhan dasar atau primer saja, namun juga untuk memenuhi kebutuhan sekunder serta tersier. Kebutuhan terhadap belanja online misal platform *e-commerce* seperti Shopee banyak menawarkan produk-produk yang harganya cenderung relatif murah, variatif, dan berkualitas bagus. Pada era digital saat ini, masyarakat sudah tidak mengonsumsi barang berdasarkan manfaat serta nilai tukar, melainkan berdasarkan nilai simbolis dan nilai abstrak.

Tindakan masyarakat dalam mengonsumsi suatu komoditas dan jasa tak lagi bersumber pada nilai guna, sebaliknya masyarakat lebih menekankan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri. Pada akhirnya masyarakat hanya mengonsumsi citra yang melekat pada produk. Artinya masyarakat saat ini tidak melihat produk karena adanya kegunaan dari produk itu sendiri. Jika begitu masyarakat saat ini selaku konsumen tidak akan pernah merasa puas dan bahagia, mereka akan terus menerus belanja dan mengakibatkan pengeluaran lebih besar dibanding pemasukan. Hal inilah yang setiap harinya memicu kehidupan yang konsumtif bagi tiap individu, karena kehidupan tiap individu itu dapat dilihat dari kegiatan konsumsinya sehari-hari baik itu yang berlebihan atau tidak.

Sebagaimana masyarakat berbelanja di Shopee yang memang terbilang sebagai platform toko online yang banyak dikenal orang karena penayangan iklan yang cukup banyak di televisi dan juga internet. Berbagai iklan yang disiarkan di



TV dan dipublikasikan di internet menghasilkan realitas baru, yang kemudian nantinya akan membentuk suatu hiperrealitas.

Pada wawancara yang penulis lakukan, ada beberapa informan yang mengungkapkan bahwa adanya iklan-iklan di TV, media sosial, dan website yang dilihat secara berulang-ulang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli barang yang diiklankan tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Fiy*“iklan... iklan iya, iklan sih menurut gue mempengaruhi juga di samping sisi, maksudnya di sisi lain sama apa yang gue pengen gue beli. Disisi lain gue kadang suka kemakan iklan. Jadi iya iklan yang mempengaruhi.”*

Produk-produk yang diiklankan dengan review produk yang positif oleh berbagai influencer juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen di Shopee dalam meningkatkan frekuensi belanja online. Hal ini tentu sangat memengaruhi konsumen untuk ikut memakai dan membeli produk yang sama dengan apa yang sudah mereka lihat di iklan, baik itu diiklankan oleh artis ternama ataupun para influencer lokal. Secara tak sadar mereka ikut terbawa arus untuk melakukan hal yang serupa yaitu dengan membeli produk yang sama. Apalagi jika produk itu dibeli karena alasan sedang viral, review produk yang bagus, dan dibeli banyak orang saat itu. Maka tidak salah lagi konsumen akan berbondong-bondong untuk membeli produk serupa di platform *e-commerce* Shopee.

Hal ini diungkapkan oleh Vi;

*Iya, iklan-iklan. Pernah, gue beli Scarlet Whitening gue... Iya, gara-gara itu (di endorse). Terus banyak yang ituin kan, banyak yang review... kek kaya keren nih haha... yaudah gitu beli. Soalnya kaya reviewnya bagus aja... jadi pengen nyoba gitu... (Wawancara pribadi pada tanggal 23 April 2021)*

Keinginan membeli produk setelah menonton iklan ataupun melihat berbagai iklan produk memang terkadang dapat menggiurkan mata. Apalagi jika produk yang diiklankan adalah produk yang sedang dicari-cari dengan harga yang terbilang murah. Berbagai iklan foto maupun video iklan yang bagus dan menarik sebenarnya menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen. Hal ini seperti yang diungkapkan informan Ipu, *“iyaaa... soalnya gambarnya yang bikin tergiur. Ada yang dibeli, ada yang cuma dilihat doang, terus di masukin ke list.”* Informan lain bernama Mas mengungkapkan bahwa dirinya terkadang ingin membeli produk karena produk yang dituju sedang diskon. Namun disisi lain ia terkadang menahan keinginannya dan melihat kondisi keuangannya terlebih dahulu. Berikut yang diungkapkan Mas, *“pengen sih, apalagi kalau udah di diskonnya gitu. Kadang suka ngeliat, ih jadi pengen deh. Tapi tergantung sih, kadang kalau ngeliat kondisi dulu... keuangan. Gue gak maksain kalau belanja. Hehe.”*

Informan lain setuju bahwa iklan produk yang bertebaran di internet sangat memanjakan mata konsumen. Hal ini tentu membuat siapapun yang menonton dan melihat iklan produk tersebut menjadi tumbuh keinginan untuk belanja online. Hal ini diungkapkan oleh Ad;

*E... menggiurkan... jadi kaya menarik konsumen buat kita kepengen belanja lagi gitu. Sering ngeliat kaya produk-produk gitu. Kaya misalkan influencernya Fadil Jaidi gitu-gitu deh. Iya, cuman terpengaruhnya gak langsung beli ya. Cuman liat-liat tokonya terus kaya ngecek juga link tokonya ternyata... linknya kan banyak tuh mereka punya link toko website juga, punya Shopee juga, punya Tokopedia juga. Jadi, lebih milih yang lebih gampang dan biasa di pake. Misal kalau ada link Shopee tokonya ya berarti langsung buka link Shopeenya dari tokonya gitu. (Wawancara pribadi pada tanggal 15 Mei 2021)*

Hal berbeda diungkapkan informan lain bernama Ucu, dia mengungkapkan bahwa dirinya bisa terpengaruhi iklan produk jika awal-awal bulan saat kondisi keuangan sedang membaik. Ucu juga menambahkan bahwa iklan produk yang diiklankan influencer kurang membuat keinginan belanja onlinenya semakin meningkat. Ucu mengungkapkan bahwa dia terbiasa melihat review-review produk, dari orang-orang yang sudah lebih dahulu menggunakan produk tersebut di komunitas grup Facebook. Hal ini diungkapkan sendiri oleh Ucu;

*E... tergantung sih. Kalau lagi awal-awal bulan mah iya. Hehe... Iya bisa iya Bisa nggak. Karena ya... biasa aja kan mereka di iklannya juga karena bukan mereka yang pakai gitu. Kecuali kalau dari grup Facebook gitu, dari orang-orang yang udah makai lama. (Wawancara pribadi pada tanggal 9 Mei 2021)*

Dari beberapa informan yang diwawancarai terdapat kesamaan saat ditanya tentang influencer yang suka mereka lihat ketika terpengaruh review produk bagus, salah satunya influencer *beauty vlogger* seperti Rachel Vennya, Suhay Salim, dan Molita Lin. Mereka adalah *beauty vlogger* yang sering memberikan rekomendasi produk serta mereview produk-produk *skincare* dan *makeup*.

Salah satu informan bernama Afe membenarkan bahwa iklan-iklan produk yang diiklankan oleh influencer dan artis Brand Ambassador ternama memengaruhi dirinya untuk belanja online. Dengan kata lain, frekuensi belanja onlinenya juga akan mengalami peningkatan dengan adanya iklan-iklan yang ia lihat. Hal ini diungkapkan oleh Afe, “*kebetulan lagi butuh nih terus tiba-tiba lihat influencer sama lihat BA yang ngiklanin itu yaudah langsung dibeli. Tapi kalau gak butuh banget mah, nggak.*”

### C. Perubahan Pola Belanja

Setelah diberlakukan PSBB/WFH, banyak masyarakat yang lebih senang berbelanja online karena dinilai mudah dan tidak perlu repot untuk keluar rumah. Kebiasaan masyarakat yang tadinya sering mengunjungi langsung toko, pasar, dan mall sekarang beralih dengan berbelanja online melalui berbagai platform *e-commerce*. Mereka memesan produk yang dibutuhkan lewat platform *e-commerce*, salah satunya adalah platform *e-commerce* Shopee. Menurut beberapa informan yang memesan produk atau barang sambil menunggu pesanan datang ke alamat rumah, menjadikan belanja online jauh lebih efisien dan mudah tanpa harus repot dan bersiap-siap pergi keluar rumah. Selain itu belanja secara online dapat menghemat tenaga dan waktu.

Hal ini diungkapkan oleh Ad;

*Alasannya kenapa milih belanja online di e-commerce gitu yah, dibanding kalau belanja langsung di pasar, di toko, di mall gitu ya. Alasannya itu yang pertama e... lebih efisien waktu, jadi kita milihnya itu gak perlu keluar jalan dulu, bensin dulu, milih-milih dulu, belum nawar harganya. Kalau di e-commerce itu biasanya kita udah dikasih harganya sesuai sama kantong kita. Terus, banyak pilihan toko-tokonya jadi, kita tinggal milih ini. Mau harganya range yang berapa, terus mau tokonya yang lebih jauh atau mau yang lebih dekat. Tergantung sama rumah kita. Terus pengirimannya juga cepet sama sellernya jadi kita gak perlu keluar tinggal nunggu di rumah. (Wawancara pribadi pada tanggal 15 Mei 2021)*

Selain itu, informan lain mengungkapkan bahwa belanja secara online lebih leluasa dalam memilih produk dibandingkan datang dan langsung memilih di toko. Hal ini diungkapkan oleh Ucu, “belanja online lebih gampang terus milih-milihnya juga lebih leluasa gitu. Kan kalau beli ke toko langsung kek gak enak gitu ditawarin, terlalu banyak ditawarin.” Disisi lain, ketersediaan produk di toko online

lebih banyak dibandingkan di toko offline. Hal ini diungkapkan oleh Mas, “*e... kan gini barangnya kan kadang kan yang di offline tuh kan gak ada. Terus kan kalau ada juga nunggu lama kan, jadinya kan kalau yang lebih ready biasanya yang di online jadinya lebih cepet dapet gitu.*”

Dari ketiga informan diatas dapat disimpulkan bahwa belanja online memiliki keuntungan tersendiri di antaranya yakni lebih efisien waktu dan biaya, mudah dan nyaman dalam memilih produk yang diinginkan, variasi produk di *e-commerce* lebih banyak dan variatif ketimbang offline.

Perubahan pola belanja konsumen yang sebelumnya selalu berbelanja ke toko secara langsung, kini beralih ke pola belanja melalui platform *e-commerce* atau website jual-beli berbasis online. Sebagian informan mengungkapkan terkadang saat datang ke toko langsung, mereka cenderung menahan diri untuk tidak membeli karena harga produk yang ingin dibeli cukup mahal. Oleh karena itu, konsumen menahan diri dan lebih memilih untuk mencari produk serupa atau yang sama di platform *e-commerce* (toko online). Kemudian konsumen membeli barang atau produk tersebut secara online dengan kualitas yang sama dan harga yang lebih ekonomis dan terjangkau.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hadirnya beragam platform *e-commerce* di internet memberikan dampak dan pola perubahan masyarakat dalam berbelanja di era digital ini. Kini masyarakat sudah terbiasa untuk berbelanja melalui *e-commerce* karena dinilai praktis tanpa perlu keluar rumah, nyaman dalam memilih barang secara online, serta transaksinya yang aman dan cepat. Hal ini juga didasari oleh kepercayaan masyarakat terhadap adanya toko online di internet, salah satunya platform *e-commerce* Shopee yang banyak menjadi pilihan masyarakat di Indonesia. Adapun, faktor-faktor pembentukan *trust* masyarakat ketika memilih belanja online di Shopee di antaranya yaitu sebelum belanja online konsumen memperhatikan rating toko, ulasan produk dari pembeli sebelumnya, banyaknya produk terjual, aplikasi Shopee banyak digunakan oleh orang-orang, informasi produk yang lengkap, pilihan produk lebih variatif, aplikasi Shopee yang *user friendly*, dan terakhir media iklan yang juga menjadi salah satu faktor pembentukan *trust* masyarakat dalam memilih belanja online di *e-commerce* Shopee.

Trust, kepuasan konsumen, serta adanya event-event *flash sale* belanja di Shopee membuat konsumen akhirnya terus menerus terpengaruh dan terpicat



untuk selalu belanja secara online melalui *e-commerce* Shopee. Hal inilah yang membuat kebiasaan dan perilaku masyarakat menjadi konsumtif dalam belanja online. Selain itu, masyarakat saat ini membeli produk semata-mata bukan lagi karena untuk memenuhi kebutuhan hidup, melainkan untuk memenuhi hasrat ataupun keinginan diri dan demi meningkatkan status sosial di masyarakat. Dari teori konsumtif yang dikemukakan oleh Baudrillard, secara tersirat ditegaskan bahwa peran media massa dan iklan sangat berpengaruh terhadap *mindset* masyarakat, sehingga dapat pula memengaruhi pola konsumsi di masyarakat.

Iklan-iklan mengenai Shopee membentuk pola pikir masyarakat bahwa berbelanja online yang paling terpercaya, banyak diskon, dan gratis ongkir adalah di Shopee, karena sering kali diiklankan di media televisi oleh artis-artis atau model iklan yang dapat dikatakan terkenal dan *good looking*. Bahkan, artis-artis yang mengiklankan platform *e-commerce* shopee itu tidak tanggung-tanggung adalah berkelas internasional. Oleh karena itu, tumbuhlah sistem konsumsi di masyarakat untuk menaikkan citra diri karena terpengaruh oleh citra produk dan citra bisnis yang kerap kali disampaikan di media massa, sehingga masyarakat membeli suatu komoditas atau barang saat ini bukan lagi dikarenakan sangat membutuhkan barang itu, melainkan karena ada hal lain seperti untuk meningkatkan gaya hidup sekaligus pencitraan ke publik. Misalkan, mengoleksi barang-barang seperti aksesoris, sepatu, pakaian, dsb., dan membeli barang atau produk karena sedang tren di masyarakat.

Eksistensi platform *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee ini memberikan dampak dan juga membuat suatu perubahan pola belanja di masyarakat, yang



tadinya masyarakat selalu langsung membeli produk atau barang dengan datang langsung ke toko *offline*, kini masyarakat lebih gemar mengunjungi toko online atau platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan primer maupun kebutuhan tersier. Setelah adanya pandemi dari awal tahun 2020, masyarakat kini mulai menyadari dan merasa berbelanja online sangat memudahkan bagi mereka. Selain itu, informan selaku masyarakat juga merasa bahwa belanja online dinilai lebih hemat waktu, biaya, dan juga tenaga. Mereka terkadang mengunjungi toko *offline* hanya sekedar untuk membandingkan harga, dan melihat fisik *real* produknya itu sendiri, kemudian informan dan juga selaku masyarakat akan menahan diri dan berujung membeli barang atau produk incaran secara online melalui platform *e-commerce* yang mereka percayai salah satunya adalah *e-commerce* Shopee.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang diberikan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masyarakat, tentunya harus bijak dalam pengelolaan uang, baik itu pemasukannya darimana dan pengeluarannya untuk apa. Hal ini supaya tidak munculnya golongan masyarakat yang boros dan mengedepankan gaya hidup saat berbelanja daripada mementingkan kebutuhan hidup.
2. Masyarakat harus dilatih untuk menabung maupun investasi, sehingga pendapatan masyarakat bisa teralokasikan bukan hanya pada bidang konsumtif saja, tetapi juga teralokasikan pada bidang produktif. Dengan begitu masyarakat sebagai konsumen akan terhindar dari perilaku boros dan

membeli barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menabung di tabungan digital yaitu ShopeePay. Selain fitur ShopeePay ini digunakan untuk metode pembayaran, ShopeePay memberikan keuntungan kepada pengguna seperti memberikan voucher gratis ongkir, voucher cashback, dan voucher potongan belanja.

3. Konsumen harus mengusahakan dan membiasakan untuk lebih bisa mengontrol diri, sekaligus tidak cepat terpengaruh membeli barang-barang ketika flash sale ataupun event-event tertentu seperti Hari Belanja Nasional (HARBOLNAS). Selain itu, konsumen diharapkan lebih rasional lagi dan jangan mudah terpengaruh oleh lingkungan teman, orang lain, iklan, sehingga tergoda untuk membeli barang yang serupa.
4. Konsumen dapat mengikuti program Shopee Affiliates untuk menambah penghasilan dengan mempromosikan produk-produk di Shopee dengan membuat konten dan menyebarkan referral link ke berbagai media sosial yang dimiliki. Program Shopee Affiliates ini menjadi sebuah alternatif untuk masyarakat yang membutuhkan penghasilan tambahan.
5. Bagi orang tua diharapkan dapat memberikan arahan kepada anaknya mengenai hidup hemat serta bagaimana mengatur keuangan dengan baik dan tepat untuk tabungan masa depan kelak, karena hal ini menjadi pondasi yang penting untuk kehidupan generasi milenial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer. 2014. "Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Pembelian Di Starbucks The Square Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Agustini, Ni Kadek Devi Aprillia. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127-136. 1-10.
- Ahmad, Lalu. 2019. "Logo Shopee Format PNG." *Laluhmad.Com*. Retrieved November 29, 2021 (<https://www.laluhmad.com/2019/10/logo-shopee-png.html>).
- Ajani, Andiasti. 2019. "Menutup Tahun 2019, Shopee Tunjuk Didi Kempot Sebagai Brand Ambyarsador." *Gitzmedia.Co*. Retrieved November 29, 2021 (<http://beta.gitzmedia.co/post/entertainment/celebuzz/menutup-tahun-2019-shopee-tunjuk-didi-kempot-sebagai-brand-ambyarsador>).
- Balqis, Nabila. 2021. "Mengenal Lebih Jauh Asal Mula Shopee, Hingga Pendirinya." *Giwangkara.Com*. Retrieved November 29, 2021 (<https://www.giwangkara.com/ragam/pr-851918034/mengenal-lebih-jauh-asal-mula-shopee-hingga-pendirinya?page=all>).
- Baudrillard, Jean P. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. New York: Nottingham University.
- Baudrillard, Jean P. 2009. *Masyarakat Konsumsi (La Societe de Consummation)*. Terjemahan. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, Jean Paul. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Cahaya, Nur Afika. 2021. "Kelebihan Dan Kekurangan Shopee." *Pinhome.Id*. Retrieved November 29, 2021 (<https://www.pinhome.id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-shopee/>).
- Christy, Firdhy Esterina. 2020. "Top 10 E-Commerce Di Indonesia Kuartal I 2020." *Tempo.Co*. Retrieved November 2, 2021 (<https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>).
- Christy, Firdhy Esterina. 2021. "Proyeksi Transaksi E-Commerce 2021." *Tempo.Co*. Retrieved November 2, 2021 (<https://data.tempo.co/data/1070/proyeksi-transaksi-e-commerce-2021>).

- Damsar, and Indriyani. 2016. *Pengantar Sosiologi Ekonomi Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Fachri, M. 2019. "Online Shop: Sejarah, Perkembangan, Dan Pengaruh Bagi Kehidupan Manusia." *Kompasiana.Com*. Retrieved April 29, 2021 (<https://www.kompasiana.com/mfachrip/5d9d44a30d823006e86a7262/online-shop-sejarah-perkembangan-dan-pengaruh-bagi-kehidupan-manusia?page=1>).
- Faiza, Nur. 2019. "Dampak Pembelian Online Shop Di Shopee Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep." (*Doctoral Dissertation, Universitas Wiraraja*).
- Faqir, Anisyah Al. 2021. "BI Proyeksi Transaksi E-Commerce 2021 Tumbuh 33,2 Persen Capai Rp 330,7 T." *Merdeka.Com*. Retrieved April 27, 2021 (<https://www.merdeka.com/uang/bi-proyeksi-transaksi-e-commerce-2021-tumbuh-332-persen-capai-rp-3307-t.html?page=2>).
- Firmansyah, Revi Eka. 2021. "Five Porter's Analysis - Shopee." *Scribd.Com*. Retrieved November 29, 2021 (<https://www.scribd.com/document/505353728/Five-Porter-s-Analysis-Shopee>).
- Khairi, Ikbal. 2015. "Strategi Menumbuhkan Kepercayaan Calon Anggota Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Di BMT NU Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep." (*Doctoral Dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya*).
- Mayasari, S. 2020. "Jumlah Transaksi Di Shopee Lebih Dari 2,8 Juta Transaksi per Hari." *Kontan.Co.Id*. Retrieved July 14, 2021 (<https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-transaksi-di-shopee-lebih-dari-28-juta-transaksi-per-hari>).
- Meilanova, Denis Riantiza. 2019. "Shopee Pacu Transaksi Melalui In App Game." *Bisnis.Com*. Retrieved November 29, 2021 (<https://teknologi.bisnis.com/read/20190829/266/1142543/shopee-pacu-transaksi-melalui-in-app-game>).
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Monica, Elsa. 2016. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Perkotaan Dalam Penggunaan Produk Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan." *Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga*.
- Mujiyana, Mujiyana, and Ingge Elissa. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang

- Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet Pada Toko Online.” *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri* 8.3 (2013): 143-152.
- Mustofa, Dhieta. 2014. “Konsep Kepercayaan, Norma Dan Jaringan Dalam Teori Modal Sosial.” *Dhietamustofa.Wordpress.Com*. Retrieved April 6, 2021 (<https://dhietamustofa.wordpress.com/2014/07/17/konsep-kepercayaan-norma-dan-jaringan-dalam-teori-modal-sosial/>).
- Natalia, Agita. 2020. “Ini Daftar Grup K-Pop Yang Pernah Digandeng Shopee. Siapa Berikutnya?” *Shopee.Co.Id*. Retrieved November 29, 2021 (<https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/ini-daftar-grup-k-pop-yang-pernah-digandeng-shopee-siapa-berikutnya/>).
- Ningrum, Tiara Diastri. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara Online.” *Kompasiana.Com*. Retrieved April 7, 2021 (<https://www.kompasiana.com/tiaradiastri/5dbeb794d541df10a9327713/pengaruh-kepercayaan-konsumen-terhadap-minat-beli-secara-online>).
- Nugraheni, R. A. 2015. “Identifikasi Pola Perilaku Konsumsi Islami Di Lingkungan Universitas Islam Bandung.” (*Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (UNISBA)*).
- Pawanti, Mutia Hastiti. 2013. “Masyarakat Konsumeris Pemikiran Jean Baudrillard.” *Jurnal UI*.
- Pratama, Adiatmaputra Fajar. 2014. “Pengguna Internet Indonesia Paling Puas Dengan Belanja Online.” *Tribunnews.Com*. Retrieved October 1, 2020 ([https://www.tribunnews.com/bisnis/2014/03/21/pengguna-internet-indonesia-paling-puas-dengan-belanja-online?\\_ga=2.158508729.2083476882.1601543684-2009042107.1600032546](https://www.tribunnews.com/bisnis/2014/03/21/pengguna-internet-indonesia-paling-puas-dengan-belanja-online?_ga=2.158508729.2083476882.1601543684-2009042107.1600032546)).
- Putri, Felly Eliza. 2021. “Jadi Brand Ambassador, Rayakan Kemeriahan Ramadan Bersama Al Dan Andin Hanya Di Shopee!” *Shopee.Co.Id*. Retrieved November 29, 2021 (<https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/amanda-manopo-dan-arya-saloka-jadi-brand-ambassador-shopee-indonesia/>).
- Putta, Ariyananda Pantana, and Ahmad Badawi Saluy. 2019. “Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang.” *Indikator Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3) 15–24.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Saragih, Hoga, and Rizky Ramdhany. 2012. “Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual



- Beli (FJB) Kaskus.” *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100-112.
- Sari, Chacha Andira. 2015. “Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga.” (*Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA*).
- Sarwandi. 2016. *Toko Online Modern Dengan Opencart*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Sudjarmika, F. V. 2017. “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. Com.” *Agora*, 5(1).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Yohanes. 2012. “Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online.” 1–7.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan :Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsiah, Aam. 2017. “Perilaku Konsumsi Dan Komodifikasi Komoditas Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Nauli Laundry Di Pondok Cabe V Tangerang Selatan).” *BS Thesis. Jakarta: Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah*.
- Takahindangen, Wiranda Ch, Debby Ch Rotinsulu, and Richard LH Tumilaar. 2021. “No Title.” *Analisis Perbedaan Pengeluaran Konsumsi Pengemudi Ojek Online Grabsebelum Dan Sesudah Menjadi Pengemudi Ojek Online Di Kota Manado Jurnal Ber*.
- Umanailo, M. C. B., and T. Yatno. 2015. “*Catatan Di Akhir Perkuliahan*”. *Kajian Dan Analisis Sosiologi Dalam Bentuk Kumpulan Essay. Makalah Dan Opini*.
- Usman, Rusman. 2021. “Modul I.” *Scribd.Com*. Retrieved November 29, 2021 (<https://www.scribd.com/document/536906685/Dae010f370ae98c8bc31bf81c23b1fb0Modul-I>).
- Wasli, Abraham. 2020. “Sejarah Awal Berdirinya Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli Dan JDID.” *Teknologi.Id*. Retrieved November 29, 2021 (<https://teknologi.id/tekno/sejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-blibli-dan-jdid>).
- Widiyanti, E., and S. Herwandito. 2018. “Identitas Diri Dan Hiperealitas Dalam Media Sosial.” *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial 7.2 (2018): 231-250*.

Wisnubrata. 2019. "Shopee Gandeng Cristiano Ronaldo Sebagai Brand Ambassador." *Kompas.Com*. Retrieved November 29, 2021 (<https://lifestyle.kompas.com/read/2019/08/14/141311820/shopee-gandeng-cristiano-ronaldo-sebagai-brand-ambassador?page=all>).





## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1: PEDOMAN WAWANCARA

1. Awal mula tahu toko *e-commerce* Shopee dari mana/siapa?
2. Sejak kapan anda punya akun di Shopee dan sudah berapa lama?
3. Berapa lama menghabiskan waktu untuk belanja di *e-commerce* Shopee?
4. Apa saja jenis barang/produk yang pernah dibeli?
5. Metode pembayaran dan jasa pengiriman apa yang digunakan?
6. Di mana biasanya anda melihat iklan produk?
7. Apakah iklan dan influencer/Brand Ambassador memengaruhi tingkat frekuensi anda dalam belanja di Shopee?
8. Apakah gratis ongkir, *flash sale*, seperti: Shopee big ramadhan sale, harbolnas, membuat anda semakin tertarik untuk belanja online?
9. Kenapa lebih memilih *e-commerce* Shopee dibanding *e-commerce* lain?
10. Bagaimana anda membentuk kepercayaan terhadap *e-commerce* Shopee?
11. Berapa kali anda belanja di Shopee dan berapa pengeluaran anda selama sebulan belanja online?
12. Apakah anda pernah membeli barang-barang di Shopee karena barang itu lucu atau karena barang tersebut bermerek?
13. Menurut anda barang yang dibeli terus menerus apakah memberikan pengaruh ke gaya hidup konsumtif?
14. Apakah setelah anda percaya belanja di Shopee, anda jadi terus menerus untuk tetap belanja di Shopee?
15. Apa keuntungan belanja online di Shopee dibanding belanja online di *e-commerce* lain?
16. Apakah ada pengalaman yang tidak menyenangkan dan apa solusi yang ditawarkan oleh pihak Shopee ketika melakukan transaksi?
17. Apakah anda semenjak menjadi konsumen di Shopee frekuensi belanjanya semakin meningkat?
18. Apakah produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee lebih menarik, lebih banyak, sehingga kemudian kecenderungan untuk membeli menjadi lebih tinggi?
19. Apakah kemudahan Shopee PayLater menjadikan anda lebih sering belanja online di Shopee?
20. Menurut anda perilaku konsumtif itu apa?
21. Menurut anda apakah anda termasuk ke dalam kategori perilaku konsumtif?
22. Apakah anda pernah diberikan rekomendasi produk atau pernah diberitahu adanya produk baru oleh teman?

## LAMPIRAN 2: TRANSKRIP WAWANCARA

### Transkrip Wawancara (1)

Nama: Afa

Usia: 25 Tahun

Jenis Kelamin: Laki-Laki

Pekerjaan: Freelancer

Tanggal Wawancara: 16 April 2021

Sarana: Google Meeting

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Assalamuallaikum.

N: Waalaikumsallam.

P: Dengan siapa?

N: Dengan Afa disini.

P: Usianya mas Afa sekarang berapa kalau boleh tahu?

N: 25 tahun.

P: Pekerjaannya apa sekarang?

N: Freelancer kaya jasa unlock modem, jasa service laptop kaya gitu.

P: Iya... langsung aja mas, awal mula tahu *e-commerce* shopee dari mana?

N: Awal mula dari internet.

P: Siapa yang mengenalkan mas dengan toko shopee, kaya tahu dari mana gitu?

N: Dari emang... saya kan emang menyukai bidang IT jadi ya sering berselancar di internet, jadi ya... saya tahu sendiri bukan dari orang lain sih.

P: Jadi tahu sendiri ya bukan dari orang lain yah?

N: Iya.

P: Terus sejak kapan mas punya akun di shopee dan sudah berapa lama?

N: Shopee... sejak tahun 2020, jadi sudah sekitar setahunan. Tapi saya lebih suka pakai Tokopedia sih.

P: Apa tingkatan/level member akun di shopee loyalty mas?

N: Eum... level membernya gold.

P: Biasanya berapa lama menghabiskan waktu untuk belanja di *e-commerce* shopee?

N: Biasanya... kurang dari satu jam, eum... kurang dari tigapuluh menit lah.

P: Apa saja barang/produk yang pernah dibeli?

N: Produk yang biasa dibeli sih, biasanya saya elektronik sih yang banyak dibeli. Seperti seperpat laptop, seperti hardisk, modem, dll.

P: Oh elektronik yah..

N: Iya.

P: Kenapa mas membeli produk tersebut secara online?

N: karena lebih mudah mencarinya dibanding di toko offline.

P: Apa yang membuat mas tertarik untuk membeli produk tersebut?

N: Karena harganya lebih murah dan terjangkau dibandingkan harga di toko offline.

P: Biasanya transaksinya menggunakan metode pembayaran apa?

N: Biasanya... saya transfernya menggunakan mobile banking lewat handphone.

P: Biasanya jasa pengirimannya milihnya apa?

N: JNE dan SiCepat, dua-duanya favorit.

P: Dimana biasanya mas melihat iklan produk yang mas beli?

N: Iklan produk sih sekarang bisa dilihat di semua medsos, kalau kita lihat di medsos atau main di medsos ada iklan produknya sekarang. Sekarang tuh kita bisa lihat melalui influencer tuh di endorse oleh brand-brand untuk mengiklankan produk mereka.

P: Apakah iklan dan influencer memperngaruhi tingkat frekuensi mas dalam belanja di shopee?

N: Ya lumayan mempengaruhi kita dalam memutuskan untuk produk mana yang akan kita beli.

P: Gratis ongkir, flash sale, seperti harbolnas, apakah membuat mas semakin tertarik untuk belanja online?

N: Ya itu sangat mempengaruhi jadi kita lebih tertarik karena ongkirnya kadang-kadang menjadi gratis, kadang-kadang ada potongan harga juga. Yah sangat mempengaruhi.

P: Kenapa lebih memilih *e-commerce* shopee dibanding *e-commerce* lain?

N: Karena shopee itu lebih apa ya, dia itu lebih terkenal dibanding yang lain. Karena brand ambasadornya itu Black Pink ya kan... via vallen. Jadi ya mungkin kita lebih mengenal dari artis tersebut, dan dia juga suka sering ada di televisi. Kalau kita nyari barang di Shopee itu lebih banyak pilihannya, variasinya lebih banyak lah gitu.

P: Kenapa percaya dengan *e-commerce* shopee? Apa yang membuat mas percaya dan lebih memilih shopee?

N: Ya Karena Shopee... ya kalau kita bandingkan kita compare dengan *e-commerce* lain biasanya sih di Shopee harganya lebih murah yah...

P: Menurut mas apa yang membuat shopee beda dengan *e-commerce* lain?

N: Ya apa ya, sebenarnya semua *e-commerce* enggak jauh beda, sama. Yang membedakan cuma... apa yah... menurut saya sih sama gak jauh beda cuman bedanya mungkin dari segi tampilan aplikasinya dan tampilan websitenya mungkin lebih user friendly dibandingkan *e-commerce* yang lain.

P: Bagaimana mas membentuk kepercayaan terhadap toko shopee? Hal-hal/preferensi apa yang mas pertimbangkan sebelum membeli?

N: Ya biasanya, saya liat dulu rating tokonya. Apakah reputasi rating tokonya bagus, apakah produk di toko itu laris dan saya juga lihat ulasannya apakah bagus-bagus ratingnya. Yah, kalau bagus-bagus rating dan reviewnya dari pembeli sebelumnya yang beli toko itu. Kalau reviewnya bagus, ulasannya bagus ya pasti saya akan memutuskan untuk membeli di toko itu.

P: Berapa kali mas belanja online selama sebulan?

N: belanja online... yah sebulan mungkin biasanya bisa lebih dari lima kali.

P: Berapa pengeluaran mas selama sebulan belanja online?

N: Sebulan, eum... ya mungkin tiap bulan beda-beda sih yah... jadi tergantung prouduk yang dibeli. Biasanya sih kisaraannya sih antara dua ratus sampai sejuta.

P: Wah banyak juga...

N: Iyah lima barang kalau di total mungkin ada sampai sejuta kali...

P: Apakah mas pernah membeli barang-barang di shopee karena barang itu lucu?

N: Eum, saya sih biasanya membeli karena butuh, biasanya karena kebutuhan. Jarang kalau karena barang tersebut itu lucu.

P: Eum, kalau karena barang tersebut bermerek/mas sekedar menyukainya, tapi sebenarnya mas tidak terlalu membutuhkannya dan akhirnya dibeli apakah pernah?

N: Eum, kalau saya sih bisanya karena kebutuhan. Kalau barangnya bagus yah saya beli tapi walaupun barangnya lucu, menarik kalau belum ada ulasannya kayanya saya kurang tertarik jadi harus lihat ulasan orang lain dulu. Jadi tergantung review orang-orang dulu, ulasan orang-orang sih.

P: Barangnya apa tuh yang dibeli yang bermerek?

N: Beli sepatu merek Nike... tapi saya juga jarang sih makenya gak saya sering pake juga.

P: Menurut mas barang yang dibeli terus menerus apakah memberikan pengaruh ke gaya hidup konsumtif?

N: Yah, mungkin bisa juga sih mempengaruhi kita jadi lebih pengeluaran tidak terkendali, ya mungkin jadi lebih boros kali gara-gara kita jadi lebih mudah belanja online. Ya jadi mungkin tidak terkontrol, ya bisa jadi.

P: Apakah setelah mas percaya belanja di shopee, mas jadi terus menerus untuk tetap belanja di shopee?

N: Ya selama reputasi tokonya bagus, ya pasti saya akan beli di toko yang sama, di platfrom yang sama. Tapi kalau misal ada harga yang lebih murah di *e-commerce* lain, ya saya lebih milih di *e-commerce* lain.

P: Apa yang membuat mas tetap ingin terus belanja online?

N: Belanja online... eum, yah apalagi di saat pandemi seperti ini kan membeli online itu lebih memudahkan dibanding kita terus pergi ke mall atau pergi ke toko-toko yang kadang kita tidak tahu dimana barang tersebut dijual. Nah, lebih mudah mencarinya itu di aplikasi toko online.

P: Apa keuntungan/kelebihan belanja online di shopee dibanding belanja online di *e-commerce* lain?

N: Eum... mungkin karena banyak potongan harga flash sale, banyak juga kadang gratis ongkir. Ya... kadang-kadang suka ada berupa reward atau cashback koin shopee yang bisa kita dapatkan, ya seperti itu.

P: Apakah ada pengalaman” yang tidak menyenangkan saat berbelanja online?

N: Pengalaman yang tidak mengenakan, yah ada sih. Mungkin saat di iklan produknya mungkin tidak sesuai dengan barang yang datang, mungkin karena eum.. apa namanya... mungkin karena pengirimannya bermasalah jadinya barang yang sampai rusak kaya gitu...

P: Oh, pernah ada pengalaman kaya gitu... coba tolong di ceritakan?

N: Ya itu tadi saya pernah beli layar LCD laptop, ketika sampai di rumah, di coba tidak bisa berfungsi dan kemudian saya complain kepada toko tersebut dan minta di retur dan untungnya toko tersebut mau untuk diretur barangnya. Nah itu juga salah satu keuntungan aplikasi shopee kita juga bisa retur juga.

P: Apakah mas semenjak menjadi konsumen di Shopee frekuensi belanjanya semakin meningkat?

N: O, yah pasti meningkat apalagi di tanggal-tanggal muda. Awal-awal gajian biasanya lebih konsumtif ya karena kita membeli barang apa yang kita mau. Ya jadi lebih konsumtif.

P: Apakah produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee lebih menarik, lebih banyak, terus jadinya kecenderungan untuk membeli menjadi lebih tinggi?

N: tapi kalau saya sih lebih memilih melihat harganya dulu sih, kalau memang di shopee harganya lebih murah ya saya memutuskan untuk beli di shopee dibandingkan toko online. Ya harga sih, jadi yang di pertimbangkan harganya sih.

P: Apakah mas pernah transaksi menggunakan paylater?

N: kalau paylater sih saya belum pernah nyoba sih, biasanya saya langsung transfer.

P: Menurut mas perilaku konsumtif itu apa?

N: Perilaku konsumtif itu yah perilaku yang boros yah... boros kan konsumtif itu. Jadi pengeluaran itu lebih besar daripada penghasilan. Ya konsumtif itu artinya boros, membeli sesuatu yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan atau dibutuhkan pada saat sekarang. Nah itu disebut konsumtif yah..

P: Iyah... menurut mas apakah mas termasuk ke dalam kategori perilaku konsumtif?

N: eum, bisa iya bisa engga...

P: Kenapa bisa iya bisa engga?



N: Yah, kadang-kadang kita suka khilaf gitu kan yah, suka belanja online tanpa mempertimbangkan kebutuhan mana yang harus diutamakan atau diprioritaskan dibandingkan membeli barang yang tidak perlu.

P: Apakah mas pernah diberikan rekomendasi produk atau pernah diberitahu adanya produk baru oleh teman?

N: biasanya sih saya lihat sosial media Instagram atau di youtube melihat review-review orang.

P: Oh, jadi terpengaruh oleh influencer juga yah...

N: Iyah, lebih kesitu sih... jadi bukan temen, kalau temen mah jarang sih. Jadi lebih kaya review-review orang di Internet kaya instagram sama youtube.

P: Apakah ketika teman-teman mas membeli sebuah produk, mas juga tertarik untuk membeli produk yang sama?

N: eum, biasanya sih saya gak langsung beli, tapi mungkin saya jadi tertarik untuk membeli, jadi tahu juga produk itu bagus atau nggak.

P: Tapi pernah beli pas tahu barang itu bagus?

N: Yah, eum.. menjadi dorongan kita untuk membeli barang online... jadi lebih mendorong kita untuk menjadi lebih konsumtif dalam berbelanja online gitu. Ya seperti itu.

P: Apakah mas belanja di toko shopee karena rekomendasi dari teman?

N: Tidak, saya atas keputusan diri sendiri melihat Shopee di iklan-iklan dimanapun ada Blackpink, Shopee! (Berbicara dengan bernada)

P: Oke, itu aja yang mau ditanyakan terimakasih.

N: Iya sama-sama.

## **Transkrip Wawancara (2)**

Nama: Fiy

Usia: 22Tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Pekerjaan: Mahasiswa

Tanggal Wawancara: 19 April 2021

Sarana: Zoom Meeting

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Assalamuallaikum Wr. Wb

N: Waalaikumsallam Wr. Wb

P: Iya, mbak namanya siapa?

N: Nama panjang atau nama pendek?

P: Iya boleh nama panjang atau pendek, terserah mbak hehe...

N: Hehe... okeh, nama saya Fiy.

P: Mbak Fiy usianya berapa kalau boleh tahu?

N: duapuluh dua

P: Oh, duapuluh dua tahun. Pekerjaanya apa sekarang?

N: Eum, mahasiswi.

P: Oh, sekarang masih mahasiswi. Oke, langsung aja yah mbak Fiy, awal mula tahu toko *e-commerce* shopee dari mana?

N: Oh, se... seinget gue yah... gue tahu dari temen tapi terus kaya paling gue tahu dari gue sendiri gitu lho, kaya cuma sekedar tahu ada shopee gitu lho, abis itu ya udah gue cuma sekedar tahu ada shopee tahu sendiri, biasalah dari sosial media.

P: Eumm, yah... itu kira-kira seiinget mbak, kapan mbak punya akun shopee?

N: Eum... bentar seinget gue itu sekitar tahun 2018 atau 2019, kayanya 2018 deh kayanya waktu awal semester satu.... Eum... sekitar 2018 karena awal 2017 belum terlalu kenal ada shopee. Kaya belum tahu gitu, kayanya sih 2018 sih.

P: Apa level member akun di Shopee mbak?

N: Ah gold

P: wah suka belanja berarti yah?

N: Hehe.. iyah... lumayan. Yah gak sering-sering banget sih tapi ya suka aja sih gitu lho. Karena kan.... gitu lah suka.

P: Kalau di shopee biasanya ngabisin waktu berapa lama buat belanja online? kaya nyari-nyari barang di toko shopeenya gitu, kira-kira berapa lama?

N: Kaya dua jam atau tiga jaman lah bisa lebih, karena kan kalau di Shopee barangnya itu kan banyak yah, jadi gue kadang kaya, e... masih pengen nyari gitu ke toko lain, ke toko lainnya gitu lho. Yah, jadi mungkin lumayan lamanya di situ mungkin milih barangnya. Karena kan barangnya gak cuman satu atau dua, ada ribuan sih.

P: Mbak banding-bandingin dulu yah berarti?

N: Iyah, terus kaya ngeliat bintang dari tokonya, star seller atau enggak kan gitu. Rating lah yah, rating...

P: Iya, biasanya produk apa yang biasa mbak beli?

N: Skincare

P: Skincare kebanyakan?

N: Iya skincare kebanyakan sih, soalnya kan gue gak pernah ke toko-toko skincarenya langsung kan gitu jadi kaya gue lihat di shopee ada banyak yang jual dan harus original juga kan, nah yaudah gue beli di shopee.

P: Eum... biasanya transaksinya menggunakan metode apa, bayarnya?



N: Shopeepay atau mbanking

P: Oh berarti gak pernah pakai Shopeepaylater yah?

N: Oh pernah

P: Mbak biasanya belanja onlinenya pakai jasa pengiriman apa?

N: J&T, SiCepat, sama JNE.

P: Eum... apakah mbak biasa melihat iklan produk dan biasanya dimana melihat iklan produk tersebut?

N: di tv, youtube, instagram, yang paling sering sih disitu lihatnya karena kan gue buka sosmednya disitu kan. oh, twitter juga.

P: Tapi seringnya dimana lihat iklan produk? Kaya iklan skincare itu?

N: Oh, di Instagram

P: Biasanya suka lihat iklan produknya atau lihat influencer yang mengiklankan produk tersebut di instagram?

N: Oh, no... iklan produknya sih. Kaya misal gue lagi ngescroll IG gitu lho, tiba-tiba entah ada iklan dari shopee atau *e-commerce* lainnya. Jadi gue lebih seringnya lihat produknya sih, bukan influencernya.

P: eum, okeh, terus apakah iklan dan influencer tingkat ferkuensi mas dalam belanja di shopee?

N: Iklan... iklan iya, iklan sih menurut gue mempengaruhi juga di samping sisi, maksudnya di sisi lain sama apa yang gue pengen gue beli. Disisi lain gue kadang suka kemakan iklan. Jadi iya iklan yang mempengaruhi.

P: Kalau influencer?

N: kalau influencer berpengaruh juga, tapi gue sendiri jujur yah gak tahu influencer-influencer gitu kaya dia pake produk apanya gitu lho. Tapi ya cuman gue kaya pernah pake suatu produk dari influencer juga, pokonya awalnya gue cocok gitu lho. Tapi pas lama kelamaan gak cocok, jadi lama kelamaan gue bisa jadi, bisa dibilang kemakan iklan sama influencer tapi sekarang kaya gue gak begitu negliat dari influencernya. Tapi lihat dari produknya aja yang pengen gue beli gitu.

P: Eum, oke-oke. Apakah gratis ongkir, flash sale, terus kaya harbolnas gitu, membuat mbak semakin tertarik untuk belanja online?

N: Kalau flash sale atau harbolnas yah, itu gak begitu mempengaruhi gua sih. Karena gue gak begitu sering lihat itu juga kan. Apalagi didapatnya juga susah kan gitu. Jadi gue gak lihat dari flash salenya cuman kalo ada kaya kesempatan gratis ongkir gitu, kalo gue itu paling gue lihatnya dari gratis ongkirnya itu.

P: Oh, kalau kaya harbolnas atau ramadhan sale berarti gak tertarik yah?

N: Kalau gue jujur sih gak begitu tertarik karena gue sama aja menurut gue. Jadi dilihat dari apa namanya, lebih condong ke gratis ongkir kaya gitu, ketimbang ke flash sale atau harbolnas.

P: Kenapa mbak lebih memilih *e-commerce* shopee dibanding *e-commerce* lain? Kenapa mbak lebih percaya dengan shopee?

N: Shopee itu *e-commerce* pertama yang gue download sih di hp gue. Kaya gue langsung tertarik sama shopee dan eum.. gimana yah kalau gue kaya lebih kemudahan berbelanja aja menurut gue sih. Terus selain mudah barangnya itu banyak. Pilihannya banyak. Kaya gue bisa milih pokonya mah banyaklah. Apalagi menurut gue shopee itu lebih e... lebih suka gratis ongkir dan pembayarannya pun itu mudah. Memudahkan sih.

P: Menurut mbak apa yang membedakan shopee dengan *e-commerce* yang lain?

N: Eum... yang membedakan itu dari... kalau menurut gue di shopee itu lebih elegant lebih bisa meyakinkan. Jadi visualisasinya di shopee itu sendiri, visualisasi produknya itu entah foto atau video menurut gue itu kaya biasa e... meyakinkan penggunaanya banget gitu lho, bikin menarik.

P: Oh okey, tampilan shopeenya gitu yah?

N: Iyah

P: Bagaimana mbak Fiy membentuk kepercayaan terhadap *e-commerce* Shopee? Hal-hal apa yang harus mbak perhatikan/pertimbangkan sebelum berbelanja online di shopee?

N: oke, yang jadi hal pertimbangan itu e... pertama lihat ke toko. Biasanya kan kalau toko official itu udah pasti original. Tapi, kadang di official storenya sendiri kadang ada beberapa store yang ratingnya kecil padahal itu official jadi gue ngeliatnya ke star seller. Karena di star seller itu juga banyak yang menjual produk original dan kaya ratingnya itu lebih tinggi dari official, dari toko resminya. Jadi pertimbangannya itu orginalnya terus ratingnya, sama review dari pembeli sebelumnya gitu yang ulasan di shopeenya itu sendiri. Oya, terus mungkin dari rating tokonya entah itu shopee mall atau shopee star seller lainnya gitu lho...lihat dari ratingnya bagus. Gue kan kalau misal beli itu lihat dari rating 4.7 atau 4.8 itu minimal. 4.8 keatas itu baru gue percaya sama toko itu gitu lho. Biasanya sih gue kalau gak beli di tokonya yang 4.8 atau 4.9 gitu, pokonya seringnya itu minimal ratingnya 4.8 kaya gitu.

P: Oh seringnya diatas 4.8 ratingnya yah, gak pernah dibawah 4.8?

N: 4.7 itu jarang banget kaya... gak tahu kalau gue tuh kaya jarang banget sekarang tuh gue minimal kalau beli ratingnya yang 4.8 keatas gitu belinya.

P: E, tapi pernah gak beli di toko yang belum ada ratingnya?

N: Seingat gue yah, gak pernah sih. Jadi gue lihat minimal harus ada ratingnya dulu gitu ya walaupun gak official ya, walaupun gak resmi tapi kalau misal ratingnya bagus kaya ulasannya bagus, gue beli lah kaya gitu.

P: Berapa kali mbak belanja di shopee selama sebulan? Kira-kira berapa kali belanja selama sebulan?

N: Eum, yah gak nentu sih. Kadang dalam satu atau dua bulan itu kadang gak beli gitu kan, tapi paling misal kalau diperkirakannya berapa kalinya satu sampai dua mungkin. Tapi kadang satu bulannya itu sekali gitu. Jadi, ya mungkin sekali dua kali lah yah.

P: Nah, itu biasanya pengeluaran mbak sebulan berapa tuh belanja online?

N: Eum, perkiraan yah bingung juga... eum, kira-kira yah... eum... mungkin dari 100ribu sampai 300ribu deh kayanya soalnya gue kalau beli sesuatu kaya diatas 300ribu itu gak selalu gitu lho, gak selalu beli.

P: Terus, eum.. pernah gak beli barang di shopee karena barang itu lucu?

N: Pernah

P: Terus kenapa beli barang itu karena lucu doang gitu tapi sebenarnya gak dibutuhin?

N: Eum, gak tau deh kaya gue butuh gak butuh kaya kadang gue pengen beli aja. Hehe... kadang gue pernah beli apa namanya... sticky notes, apasih kalau misalnya kita tulis-tulis terus tempel?

P: Iya, sticky notes.

N: Iya, itu sticky notes kan. Itu tuh kaya bentuk warnanya bagus gitu lho kek warna gradasi, warna... galaxy lah gitu yang soft. Itu juga karena gue beli sesuatu gitu lho kaya alat tulis apa alat gamabr gitu terus gue kaya lihat itu sticky notes lucu banget kan. Nah yaudah gue ikutan beli kan. Nah, tapi sampai sekarang gak dipake.

P: Haha... (tertawa sejenak)

N: Hehe... seriusan belum gue pake kaya masih ada di dalam plastiknya gitu lho. Gitu sih, gak tahu kadang pengen beli aja.

P: Oh, terus ada lagi gak barang yang pernah dibeli gitu karena lucu selain sticky notes?

N: Humidifier, gue kaya negliat kan tadinya nyari-nyari humidifier terus kaya negliat ada humidifier yang bentuknya tuh kaya bulan. Jadi bentuknya kaya humidifier itu bentuknya bulan ada kerangkanya dibawahnya. Jadi bentuknya gak kaya humidifier kebanyakan gitu, yang polos gitu kaya bulan. Jadi, gue beli selain karena lucu tapi berfungsi juga kan. Tapi gue juga negliatnya kaya lucu juga gitu lho.

P: Menurut mbak barang yang dibeli terus menerus apakah memberikan pengaruh ke gaya hidup yang konsumtif?

N: Eum, tergantung... menurut gue tergantung individunya karena kan ada kebutuhan yang tiap bulan harus beli gitu lho... semacam skincare atau bodycare atau kebutuhan kerja atau kuliah, sekolah. Itu kan tiap bulan pasti ada aja gitu lho. Jadi, e.. kita beli karena butuh atau karena e... ini doang karena lucu gitu lho. Karena emang toko online itu sendiri kaya racun, kaya banyak banget diskonan terus banyak gratis ongkir yang bisa membutakan mata biar beli gitu. Jadi kaya gitu.

P: Nah, apakah setelah mbak percaya belanja di shopee, mbak jadi terus menerus belanja di toko shopee tersebut?

N: di toko... iyah. Karena selama ini sebenarnya ada satu *e-commerce* lain yang gue pake. Tapi itu jarang banget. Bener-bener jarang banget. Paling gue kaya cuman buat bandingin harga. Jadi gue kaya punya dua toko online yang gue pake tapi seringnya buat cuma jadi perbandingan harga. Ujung-ujungnya pasti gue beli di shopee lagi.

P: Eum, oh karena ngeliat lebih murah di shopee yah?

N: Eum, iya, tapi kadang gue juga suka lihat lebih murah di toko itu cuman karena di toko itu ada ongkirnya gitu lho, jadinya harus pake ongkir. Tapi di shopeenya juga gak beda jauh juga dari itu harganya.

P: Oh gitu, oke selanjutnya apa yang membuat mbak tetap ingin terus belanja di shopee?

N: Eum, apa ya mudah sih, selain mudah karena udah terpercaya juga. Walaupun gini, gue juga pernah beli produk harganya murah produk skincare tapi ternyata itu palsu padahal di ratingnya itu 4.8 apa 4.9 gitu... banyak yang bilang ori tapi pas gue yang beli itu dapetnya produknya palsu. Nah, terus di wajah kok makin beruntusan gitu kan... nah akhirnya ini gue pikir ini palsu. Terus gue beli di toko lainnya bukan toko official tapi asli juga kaya ratingnya bagus dan alhamdulillah itu ori. Jadi, kaya kita juga harus pinter-pinter nyari toko sih.

P: Apa keuntungan atau kelebihan belanja di shopee dibanding di toko *e-commerce* lain?

N: Keuntungannya yah, apa ya menurut gue fleksibel sih menurut gue. Keuntungan setiap ada di *e-commerce* itu fleksibel gitu. Di shopee banyak gratis ongkir gitu, tapi kan ya e... kadang harus pake shopeepay atau shopeepaylater gitu lho buat pake gratis ongkirnya atau harus ada minimum belanja minimal 30 ribu gitu. Kalau minimum 0 pembelian itu kaya gak sering sih menurut gue. Jadi, keuntungannya menurut gue fleksibel aja sih. Mungkin utamanya mudah, kita pengen beli barang di toko gak ada pas ke shopee banyak gitu. Misal kita males ke offline jadi kita ke toko online. Jadi lebih memudahkan aja sih dalam belanja.

P: Eum, oke nah kan tadi udah nyebutin ya ada pengalaman gak mengenakan pas belanja di shopee karena barang tidak original. Ada lagi gak pengalaman-pengalaman lain yang tidak mengenakan saat belanja online di shopee, terus gimana solusi yang ditawarkan dari pihak shopeenya?

N: Oh pernah beli barang gak dikirim, gue pernah beli casing buat gue sama mamah gue. Tapi, yang dikirim cuma buat casing mamah gue aja.

P: Oh, terus gimana tuh?

N: Nah, akhirnya komplain gini-gini... oh ya ternyata memang ada kesalahan dalam pengemasan gini-gini lah segala macem. Dan mereka menawarkan untuk pengembalian dana ke shopeepay gitu. Jadi dana gue dikembalikan ke shopeepay. Jadi ya gue iyain aja, karena kan itu dari luar negeri lama banget. Dia ngasih tawaran itu yaudah gue iyain, terus masuk kok dananya alhamdulillah. Jadi gak bohong gitu.

P: Terus ada pengalaman lain lagi gak?

N: Ada, yang sepatu pernah salah ukuran. Itu sebenarnya dia ngasih tawaran kita boleh nuker, tapi ongkir semua ditanggung kita gitu lho. Kalau kata gue lebih ribet, makanya gue batalin kan. Dan gak tahu deh padahal kan mereka yang salah gitu, padahal gue udah nyantumin ukuran kaya gitu lho. Mereka yang salah tapi kita yang bayar ongkirnya gitu. Akhirnya gue ke pengaturan pengembalian barang, jadi gue batalin pengembalian barangnya jadi gue terima. Akhirnya gue gak jadi refund sepatunya kesana, gue jual lagi sepatunya.

P: Oh jadi itu retur yang gagal yah?

N: Iya itu salah satu yang gagal.

P: Jadi, berarti gak ada solusinya ya?

N: Eum, menurut gue sih gak ada karena gak jadi ngeretur dan gue gak jadi dapet apa yang gue mau.

P: Nah, apakah semenjak mbak menjadi konsumen di Shopee frekuensi belanjanya semakin meningkat?

N: Eum... bisa dibilang kalau meningkat banget gitu enggak, tapi mungkin kaya beberapa persen, mungkin sepuluh atau dua puluh persen iyah. Karena kan gue kaya jadi lebih, apa yah... saking mudahnya gitu pengen beli ini pengen beli itu gitu. Jadi, saking mudahnya gue mikir kaya mudah nih. Ya gue cari gue beli gitu kan. Tapi, dibilang frekuensi belanja sih iya... cuman kembali lagi tertentu aja gitu lho, jadi gak rutin, enggak.

P: Okeh, apakah produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee lebih menarik, lebih banyak, sehingga kemudian kecenderungan untuk membeli menjadi lebih tinggi?

N: Iyah, banyak banget barang-barang di shopee jadi makin menarik makin pengen belanja kalau misalkan belum ada duitnya entar pasti kaya kita masukin ke keranjang atau di love-in gitu.

P: Apakah kemudahan transaksi paylater atau kredit menjadikan mbak lebih sering belanja online di Shopee?

N: Eum... tergantung bisa dibilang mudah iya mudah pasti karena kan itu paylater kalau beli sekarang bulan depan lu bayar gitu kan. Tapi tergantung itu lu mau make apa enggak.

P: Menurut mas perilaku konsumtif itu apa?

N: Perilaku konsumtif, membeli dari diluar kebutuhan.

P: Menurut mbak apakah mbak termasuk ke dalam kategori perilaku konsumtif?

N: Hehe... eum... kadang-kadang sih karena gue mikirnya kadang-kadang gue beli sesuatu barang yang gak gue perluin banget kaya cuman pengen beli gitu. Jadi gak sering.

P: Ya, jadi kadang-kadang aja, kadang-kadang konsumtif kadang-kadang enggak.

N: Heum, iyah. Hehe (menahan tawa)

P: Apakah pernah diberikan rekomendasi produk atau pernah diberitahu adanya produk baru oleh teman?

N: Ya, pernah dari teman kadang. Di rekomendasiin dari temen oh ini ada produk di shopee nih gitu. Tapi seringnya sih gue nyari sendiri gitu. Apa yang gue mau, apa yang gue butuhin ya gue cari sendiri gitu. Entah dari instagram ke shopee, atau dari twitter ke shopee gitu lho. Atau dari shopeenya langsung.

P: Apakah ketika teman-teman mbak membeli sebuah produk, nah mbak juga langsung tertarik juga gak untuk membelinya juga?



N: Eum, gue mikir-mikir dulu gue butuh gak. Eum, terus kaya... kalau gue butuh gue beli, terus karena budgetnya belum ada gue ngumpulin dulu kan baru gue beli kaya gitu.

P: Oh, jadi nunggu uangnya cari dulu yah?

N: Iyah, pokonya entar kalau ada uang baru gue beli. Tapi itu kalau misalkan gue pengen, kalau gue gak pengen gue gak beli.

P: Apakah mbak belanja di toko shopee karena rekomendasi dari teman?

N: gak sih, kalau saya lebih karena diri sendiri.

P: Oh gitu, oke itu aja terimakasih atas waktunya yah sudah bersedia di wawancara.

N: Oh iya sama-sama... terimakasih juga mbak shofi...

### **Transkrip Wawancara (3)**

Nama: Afe

Usia: 21 Tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Pekerjaan: Mahasiswa

Tanggal Wawancara: 22 April 2021

Sarana: Google Meeting

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Assalamuallaikum

N: Waalaikumsallam

P: Mbak namanya siapa?

N: Nama Saya Afe.

P: Usianya sekarang berapa kalau boleh tahu?

N: Sekarang... 21 Tahun

P: Eum, sekarang pekerjaanya apa?

N: Mahasiswa

P: Ok langsung aja, tadi mbak... mbak Afe tahu *e-commerce* shopee dari mana?

N: Tahu dari iklan, di tv, di instagram

P: Dari siapa itu? Tahu sendiri atau dikasih tahu orang lain?

N: Ennga... engga sih tahu sendiri gak dari orang lain. Iseng-iseng aja lihat tv ada iklannya, lihat instagram atau media sosial ada iklannya... jadi penasaran dong.

P: Jadi tahu Shopee dari iklan di tv?

N: Iyah...

P: Ok, sejak kapan mbak Afe punya akun Shopee?

N: Kurang lebih.. lima tahunan dari SMA.

P: Wah, dari tahun berapa itu?

N: SMA kelas dua deh kalau gak salah, kelas dua apa kelas tiga gitu. Lupa.

P: Wow, udah lama banget yah..

N: Iyah udah lama, tahunya sih udah lama tapi kalau belanjannya baru-baru ini kalau saya punya duit.

P: Tapi punya aplikasi Shopeenya udah dari SMA?

N: Iya, punya aplikasinya udah lama.

P: Nah, kalau tingkatan level member akun Shopeenya apa?

N: Tingkatannya itu Gold.

P: Berarti udah sering belanja online yah di Shopee?

N: Sering sih, tapi sekarang udah pindah ke rivalnya Shopee.

P: Biasanya berapa lama belanja online di Shopee, menghabiskan waktu berapa lama kaya nyari barang atau belanja onlinenya?

N: Tergantung... tergantung butuhnya apa sih. Kalau misal untuk kebutuhan pribadi mungkin nyarinya agak lama kaya lihat sejam lihat di Shopee. Tapi kalau misalkan kaya buat... kaya buat kucing atau buat orang lain mungkin setengah jam. Jadi udah tahu yang mau dibeli ini gitu, toko langganannya ini gitu.

P: Nah terus apa aja jenis barang atau produk yang pernah dibeli di Shopee?

N: Hmm... banyak sih... cuman yang lebih sering sekarang kaya Maxi, terus Ori Cat, Live Care, Proplan. Sekarang lebih kaya gitu.. bukan buat pribadi sih buat kucing. Kaya mainan-mainan kucing gitu.

P: Wah, makanan buat kucing semua yah itu.

N: Iyah, seringnya beli buat kucing.

P: Biasanya kalau di Shopee transaksi pembayarannya pakainya apa, metode pembayarannya?

N: Hmm... mobile banking sih.

P: Terus biasanya jasa pengirimannya milihnya apa?

N: Lebih suka pakai JNE sama SiCepat. Karena murah sih.

P: Biasanya mbak Afe melihat iklan produk itu dimana biasanya yang suka mbak Afe beli gitu?

N: Dari Instagram sih biasanya, kaya oh ini ada di Instagram langsung buka Shopee dilihat oh ada diskonnya tapi ternyata harga ongkirnya normal gitu-gitu. Paling sering dari Instagram.



P: Terus kalau misalkan kaya iklan dari influencer dan Brand Ambasadornya idol K-Pop gitu mempengaruhi gak sih tingkat ferkuensi mbak Afe dalam belanja di Shopee?

N: Jujur enggak, biasa aja sih. Enggak gampang terpengaruh sama kaya hal-hal kaya gitu sih. Kecuali emang lagi butuh banget. Kebetulan lagi butuh nih terus tiba-tiba lihat influencer sama lihat BA yang ngiklanin itu yaudah langsung dibeli. Tapi kalau gak butuh banget mah, enggak.

P: Nah, apakah gratis ongkir, flash sale kaya Shopee Big Ramadhan Sale sekarang-sekarang ini membuat mbak Afe itu semakin tertarik untuk belanja online?

N: Enggak, buat saya... itu gak jadi suatu daya tarik, yang lebih tertarik tuh kaya diskon barangnya bukan ongkirnya.

P: Oh, jadi lebih ke diskonnya yah bukan gratis ongkirnya?

N: Iyah, lebih ke diskonnya sih kalau saya mah. Kalau gratis ongkir sih tergantung yah... kalau lagi ada diskon barang sama ada gratis ongkirnya kita hajar aja yah, hehe...

P: Emang gak pernah ikutan flash sale gitu?

N: Flash sale gak pernah sih, karena gak pernah dapet. Jadi yaudahlah... kalah sama bot kita.

P: Mbak Afe kenapa lebih memilih toko Shopee dibanding toko lain? Kenapa percaya sama toko Shopee?

N: Sebenarnya... Shopee itu lebih banyak variansinya yah gak tahu kenapa kalau Shopee lebih banyak opsi kaya kita mau nyari barang ini nih, opsinya banyak. Beda sama yang toko ijo nih contohnya toko ijo tuh lebih biasanya rata-rata perempuan itu lebih belanjanya di Shopee dibanding toko ijo. Karena opsinya banyak. Kalau di toko ijo, orang yang udah tahu gue mau beli ini langsung beli. Jadi gak pake mikir, kalau di Shopee kan kita mikir dulu ongkirnya variannya... jadi lebih banyak variasinya sih dibanding toko ijo. Sorry toko ijo, hehe...

P: Menurut mbak Afe, hal-hal apa aja yang harus mbak Afe perhatikan sebelum belanja online?

N: Kualitas, packaging, jarak, jaraknya deket apa enggak kalau misalkan di Jakarta kan ongkos kirimnya jauh lebih murah, terus harganya... murah gak... maksudnya dalam artian masih terjangkau gak. Sesuai sama budget yang kita pegang.

P: Tapi suka lihat testimoni juga gak?

N: Hmm... terkadang lihat terkadang enggak kalau udah tahu itu bagus dan banyak iklannya yah langsung aja beli.

P: Mbak Afe kalau misalkan mau beli di Shopee nih produk, itu berarti gak lihat testimoni atau review produk yah, kalau ratingnya dilihat gak?

N: Hmm.. rating sih kalau review enggak pernah lihat, jarang lah. Kalau rating, oh ini bintang 5 nih gak ngelihat ke bawah-bawahnya tuh enggak.

P: Tapi pernah gak beli produk di tempat yang belum ada ratingnya?

N: Belum sih, belum pernah.

P: Jadi, kalau beli yang udah ada ratingnya yah?

N: Iyah yang udah ada ratingnya.

P: Berapa kali mbak Afe belanja online di Shopee selama sebulan kira-kira?

N: Kalau untuk selama pandemi ini sebulan sekali, itu juga beli makanan kucing.

P: Sebelumnya, sebelum pandemi?

N: Sebelum bisa dua kali sih, dua sampai tiga kali.

P: Biasanya belanja apa tuh?

N: Sabun cuci muka kaya skincare, makeup, kaya gitu-gitu sih.

P: Nah, itu berapa pengeluarannya selama sebulan buat belanja online?

N: Kalau di total-taol bisa dua ratus ribuan, lebih sih. Dua ratus sampai tiga ratus ribu deh kayanya. Untuk yang sekarang-sekrang yah, kalau yang kemarin-kemarin mungkin bisa lebih dari tigaratus ribu.

P: Wah, banyak juga yah..

N: Iya, kalau sekarang-sekarang mah yang dipikirin kucing, gak mikirin macem-macem.

P: Selanjutnya, mbak Afe pernah gak beli barang di Shopee karena produk itu lucu?

N: Nah, pernaaaah... bandel sih emang sumpah. Pernah... pernah kaya gak penting banget.

P: Beli apa itu?

N: Ini sih... pulpen (Sambil menunjukan beberapa pulpen karakter lucu)

P: Oh, pulpen karakter yah.

N: Iyah, udah itu doang... sama tempat pensil kaya yang lucu-lucu doang siasanya sih gak pernah.

P: Tapi pernah gak beli yang lucu-lucu gitu terus akhirnya gak kepake?

N: Belum pernah sih...

P: Menurut mbak Afe apakah membeli suatu barang secara terus menerus itu memberikan pengaruh ke gaya hidup yang konsumtif?

N: Betul. Jadi suatu kebutuhan aja sih. Kaya misal kaya beli baju kaya terus-terusan nih kaya gue harus punya ini orang lain punya ini gue harus punya ini kaya terus-terusan gitu lho. Jadi kebiasaan.

P: Jadi kebiasaan konsumtif karena belanja terus-terusan?

N: Iyah, jadi kebiasaan.

P: Okeh, nah apakah setelah mbak Afe percaya belanja di Shopee, mbak Afe jadi terus menerus tetap belanja di Shopee?

N: Gak juga sih...

P: Bisa dijelaskan?

N: E... tergantung... tergantung sikonnya (situasi kondisi) juga sih... kalau misal emang mau nyari yang diskon-diskon bisa cari di Shopee. Kalau misalkan mau cari yang minimal ongkir besar dan gak bayar ongkir yah di toko sebelah.

P: Apa yang membuat mbak tetap ingin terus belanja di Shopee?

N: Apa yah... karena mungkin pilihan opsinya banyak misalkan nyari baju, eh nyari celana-celana kargo nih pilihannya di Shopee tuh banyak gitu, harganay juga variasi. Itu terus-terusan kenapa kita jadi tertarik gitu belanja di Shopee.

P: Menurut mbak, apakah keuntungan atau kelebihan belanja online di Shopee dibandingkan toko lain?

N: Pertama belanja online di Shopee itu lebih murah, kedua e... lebih banyak, kita bisa nih beli banyak gak cuma satu. Kalau beli langsung kan kaya dengan harga segitu cuman bisa beli satu, kalau di online dengan harga segitu bisa dapet dua atau tiga.

P: Terus apalagi?

N: Diskon... paling ongkir sih, iyah ongkir. Tapi, gue lagi kecewa sama Shopee gak bisa pilih kurir sekarang.

P: Iyah, tapi kan tetep gratis ongkir. Hehe...

N: Iya sih tetep gratis ongkir, hehe...

P: Mbak Afe ada gak pengalaman-pengalaman yang gak mengenakan pas belanja di Shopee?

N: Hmm... pernah sih, barang datang tapi dengan kondisi boxnya rusak. Kaya udah di buka gitu pernah.

P: Oh, pernah ketipu gak?

N: Kalau di Shopee gak pernah ketipu sih, kalau beli di toko L sering banget kena tipu.

P: Jadi, pengalaman yang tidak mengenakan pas belanja cuman karena masalah box barangnya doang ya?

N: Iyah, boxnya udah kebuka udah hancur terus udah pada di robek sampe ke dalem-dalem gitu. Udah pernah sih kaya gitu. Kalau box ada bubble warp kan, nah itu udah smapai robek sampe bubble warpanya.

P: Oh, dari pengirimannya gitu?

N: Yah, mungkin...

P: Tapi complain gak?

N: Complain tapi yah sudah...

(diam sejenak)

N: Beli mainan kucing juga pernah patah beli di Shopee

P: Oh, terus gimana tuh?

N: Yah, complain terus kata pihak toko Shopeenya kalau nanti belanja lagi disitu bakal dikasih potongan.

P: Oh, dia solusinya bakal dikasih potongan harga? Kirain bakal diganti baru.

N: Iyah.. dikasih potongan harga kalau diganti enggak. Kalau ngurus langsung ke Shopeenya jauh lebih lama, mending chat ke tokonya aja sendiri.

P: Kalau misalkan sama pihak Shopeenya itu kaya retur barang gitu kan?

N: Iya, itu bisa lebih dari seminggu.

P: tapi pernah itu retur barang?

N: Gak pernah sih.

P: Apakah semenjak mbak Afe menjadi konsumen di Shopee, ferkuensi belanjanya semakin meningkat?

N: Yah, kalau lagi punya duit belanja terus-terusan kalau lagi gak punya yah enggak.

P: Apakah produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee itu lebih menarik sehingga kecenderungan untuk membeli itu jadi lebih tinggi?

N: Nah, iya di Shopee.. e... biasanya di fotonya itu lebih menarik sih, lebih asthetic lebih... e... jadi orang kaya ih pengen deh dibeli karena asthetic soalnya.

P: Jadi pernah dibeli?

N: Iya pernah-pernah.

P: Selanjutnya, apakah kemudahan transaksi PayLater menjadikan mbak Afe jadi lebih sering belanja di Shopee juga?

N: Gak pernah pake PayLater.

P: Oh, gak pake PayLater gak di aktifin apa gimana?

N: Enggak sih... eum.. takut sih lebih tepatnya. Itu kan sama kaya ngutang yah. Jadi kaya gak enak aja. Kalau gue mending pas ada duit baru beli, ngapain gue ngutang PayLater gitu. Bayarnya yang ribet.

P: Oh jadi gak ngaktifin PayLater yah, jadi pas beli langsung bayar gak ngutang?

N: Iyah, enggak. Ngapain mau ngutang demi gaya, hehe...

P: Iya, hehe. Pertanyaan selanjutnya nih menurut mbak Afe perilaku konsumtif itu apa?

N: E... perilaku konsumtif itu perilaku yang membeli sesuatu secara berlebihan sih... terus menerus dan jadinya kebiasaan.

P: Perilaku membeli terus menerus, oke. Menurut mbak Afe apakah mbak ini termasuk ke dalam kategori perilaku konsumtif?

N: Termasuk.

P: Berarti mbak Afe sadar yah kalau mbak Afe itu konsumtif banget.

N: Wah sadar banget, haha. Sadar, sadar banget... sadar.

P: Apa yang membuat mbak jadi konsumtif?

N: Hmm, ini sih karena gaya hidup ya... biar kaya orang lain. Ih orang lain punya masa gue gak punya sih yaudah gue beli deh biar sama. Gaya hidup sih. Dulu, sekarang mah enggak, sekarang mah mikirin kucing.

P: Apakah mbak Afe pernah diberikan rekomendasi produk oleh teman?

N: Iya, pernah sama teman dikasih tahu kaya Liptint gitu-gitu..

P: Apakah ketika teman-teman mbak Afe membeli suatu produk, mbak Afe jadi ikut tertarik ingin membelinya juga?

N: Tergantung kebutuhan sih, kalau misalkan pengen yah yaudah. Tapi kalau butuh juga beli. Tapi keseringan beli sih... kaya temen gue si Fiyh punya ini ini, ya coba deh sebulan kemudian gue beli. Kaya Pond's tuh Fiy, gue mah nurut-nurut aja beli.

P: Oh jadi Ikutan akhirnya beli terus tapi diapake?

N: Dipake, berguna banget. Malah cakep.

P: Ada gak rekomendasi dari temen akhirnya gak kepake?

N: Gak ada sih, kayanya temen gue ngasih tahunya yang bermanfaat semua.

P: Pertanyaan terakhir nih mbak Afe, apakah mbak belanja di Shopee karena rekomendasi dari teman?

N: Beberapa produk iya, beberapa yang lain kaya kosmetik, baju di Shopee gitu-gitu.

P: Ya, terimakasih ya mbak Afe sudah meluangkan waktunya.

N: Iya, sama-sama.

#### **Transkrip Wawancara (4)**

Nama: Vi

Usia: 21 Tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Pekerjaan: Mahasiswa

Tanggal Wawancara: 23 April 2021

Sarana: Zoom Meeting

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Assalamuallaikum Vi, sehat Vi?

N: Waalaikumsallam, alhamdulillah sehat shof...

P: Usianya sekarang berapa kalau boleh tahu vi?

N: Hmm... tahun ini gue 22 tapi gue belum ulang tahun jadi masih 21.

P: Pekerjaannya apa sekarang?

N: Masih mahasiswa.

P: Langsung aja ya, hehe. Awal mula tahu Shopee dari mana?

N: Haha... dari mana gue juga lupa. Dari iklan kali ya. Hehe...

P: Oh iklan, lihat iklannya dimana?

N: Iya iklan... di IG, iklan di tv. Terus paling dari kaya selebgram gitu.

P: Oh, berarti tahunya dari tv sama dari media sosial yah?

N: Iya... dari tv sama media sosial.

P: E... punya akun Shopeenya sejak kapan tuh?

N: Dari tahun 2018.

P: Oh berarti udah tiga tahunan yah

N: Iyah...

P: Kalau level member akun di Shopeenya apa sekarang?

N: Gold

P: Oh, gold. Berarti sering belanja online yah?

N: Iyah... sekarang kayanya lebih sering.

P: Biasanya berapa lama menghabiskan waktu belanja?

N: Sejam...

P: Oh satu jaman yah...

N: Sejam, bukan satu jaman, hehe... sejam, kalau satu jaman kelamaan, hehe...

P: Hehe... biasanya apa aja tuh yang dibeli di Shopee?

N: Eum... a.... kaya lagi dibutuhin aja sih belinya. Banyak sih, ya kaya skincare atau gak... gue punya kucing kan yah... jadi beli buat kebutuhan kucing, mainan kucing, terus ya peralatan-peralatan kucing gitu.

P: Nah, kalau mbaknya sendiri?

N: Ya paling apa yah... tadi skincare atau kadang baju, tas, atau... makanan gue gak sih, jarang. Paling ya barang-barang gitu doang sih.

P: Oh barang-barang keperluan gitu?

N: Keperluan apa yah... eum... kaya lagi gak perlu-perlu amat sih kaya pengen aja, haha.

P: Kenapa beli barang-barang tadi di Shopee, kenapa gak beli di toko langsung gitu?

N: Mager... karena apalagi masa pandemi yah, apa kaya males keluar gitu jadi takut jadi lebih sering mantengin hp, belanja online.

P: Biasanya transaksinya menggunakan metode pembayaran apa?

N: ShopeePay...

P: ShopeePay?

N: Iya, ShopeePay biar gratis ongkir, hehe... gua gratis ongkir karena pakai ShopeePay.



P: Kalau pakai PayLater pernah?

N: Hah?

P: ShopeePayLater gitu pernah?

N: Hmm... pernah gak yah...

P: Diaktifin gak?

N: Diaktifin sih, tapi gua gak pernah make. Karena gua gak suka kredit, hehe... soalnya keenakan cuy, tinggal bayar... tapi nanti numpuk. Jadi ya paling pakenya ShopeePay.

P: Jasa pengirimannya biasanya milih apa?

N: SiCepat yang reguler pokonya... J&T, JNE jarang sih... cuman kalau gak ada pilihan lagi paling JNE.

P: Biasanya Vi melihat iklan produk dimana yang biasa dibeli?

N: Ini... ih gak tahu, lu sering ngerasa gak sih di IG suka... misal lu butuh apa, nyari apa, entar di IG nongol. Nah iya itu disitu biasanya nongol iklannya, kan ngeselin ya... hehe... kok tahu gitu, kok bisa tahu gitu bisa nyambung.

P: Berarti dari iklan di Instagram yah?

N: Iya, iklan-iklan.

P: Tapi misalkan iklan dari influencer pernah?

N: Pernah, gue beli Scarlet Whitening gua...

P: Oh, gara-gara di endorse?

N: Iya, gara-gara itu. Terus banyak yang ituin kan, banyak yang review... kek kaya keren nih haha... yaudah gitu beli.

P: Kenapa langsung beli, kaya wah nih pengen ikutan langsung beli?

N: Soalnya kaya reviewnya bagus aja... jadi pengen nyoba gitu...

P: Oke, sebenarnya pertanyaan selanjutnya agak sama kaya gitu. Apakah iklan dan influencer mempengaruhi tingkat frekuensi belanja online di Shopee?

N: Iyah betul. Sangat... dia emang... ya gimana yah, emang dia promoin kan dibawa aja gitu kan...

P: Terus kenapa beli ikut-ikutan gitu?

N: Kemakan omongan... gimana yah kaya wah banget gitu ngeliatnya. Terus apalagi yah, ya gitulah.

P: Berarti mempengaruhi banget yah?

N: Iyap.

P: Terus misalkan ada gratis ongkir, flash sale, kaya Shopee Big Ramadan Sale gitu e... semakin tertarik gak buat belanja online?

N: Iya karena di Shopee gratis ongkir, jadi sangat menarik menggugah selera.

P: Tapi pernah ikut flash sale?



N: Pernah, tapi gak dapet. Haha... gua males. Ih sumpah gua udah sering mantengin ya... aduh ini murah-murah udah pada habis. Gue gak kedapetan. Apalagi yang serba seribu, itu susah banget dapetinnya. Gila, padahal murah banget. Makanya gua cuma sekali doang, gak mau lagi. Tapi bagus sih itu... haha...

P: Hehe... jadi tambah pengen mantengin Shopee terus yah?

N: Iyah, jadi pengen mantengin Shopee mulu.

P: Kenapa lebih memilih belanja di Shopee dibanding belanja di toko lain?

N: Apa ya... udah sering belanja disitu. Dan kayanya kalau di lain itu kaya ribet gitu. Gua nyoba di Tokopedia kaya gak enak aja ya, gak tahu kenapa ya. Terus juga karena udah biasa dan banyak dipake sama orang, padahal gak juga sih. Lebih gampang juga ngaksesnya, apa ya brandingnya lebih tinggi aja gitu. Lebih simpel.

P: Bagaimana Vi membentuk kepercayaan di Shopee dan apa aja hal-hal yang harus Vi pertimbangkan sebelum belanja online?

N: Yang beli itu banyak... terus ratingnya bagus, reviewnya bagus dari yang sebelumnya pernah beli. Udah sih. Terus juga barang terjualnya banyak.

P: Kalau rating matokinnya berapa tuh?

N: ya... yang empat ke atas...

P: Tapi pernah gak beli di Shopee yang belum ada ratingnya?

N: Pernah aja sih, tapi asal gue tahu itu toko siapa. Apa ya, sebenarnya sih gak takut ya... kaya enggak aneh aja gitu. Tapi mending cari yang lebih terkenal, yang lebih terpercaya aja gitu. Terus juga harganya lebih murah juga biasanya.

P: Selain itu ada lagi gak?

N: Karena muraaaah... lebih murah dibanding kita dateng ke toko langsung. Terus lebih gampang aja sih, terus kaya lebih menarik, lebih banyak pilihan, seperti itu.

P: Nah sebulan berapa kali tuh belanja online?

N: Sekali... dua kali, lebih sih kayanya. Kayanya lebih dari lima. Tapi tergantung kebutuhan juga sih. Paling minimal tiga kali lah sebulan.

P: Nah, itu biasanya pengeluaran selama sebulan biasanya berapa tuh belanja?

N: Gak nentu sih, kalau di Shopee tergantung gua butuhnya apa kaya langsung beli gitu lho. Jadi gua bingung matokinnya.

P: Ya kira-kira aja.

(Berhenti sejenak, Informan membuka aplikasi Shopee)

N: Kemarin aja gua beli beli kalung kucing yah... habis 23 ribu. Terus gua beli speaker computer 30 ribuan. Terus beli makanan kucing 20 ribuan lah. Banyak sih ini, paling baiseseratus sampai dua ratus ribu lah, tapi kadang juga lebih. Soalnya yang dibeli juga banyak banget sebulan.

P: Oke, lanjut... apakah Vi pernah beli barang-barang di Shopee karena barang itu lucu gitu pengen dibeli aja, tapi sebenarnya gak perlu-perlu banget?

N: Iya, hehe... gua beli apa ya waktu itu ya... sendal. Iya, sendalnya lucu bagus terus gua beli padahal gak butuh-butuh amat. Kadang-kadang itu juga dipakenya.

Atau gak barangnya lagi murah terus bagus, lucu, nah baru tuh dibeli. Kadang juga cuma masukin keranjang aja lupa di checkout gitu loh, lebih dimasukin ke keranjang dulu gitu sampe banyak.

P: Eum... menurut Vi barang yang dibeli terus menerus apakah memberikan pengaruh ke gaya hidup yang konsumtif?

N: Konsumtif itu gimana?

P: Kaya beli sesuatu barang tapi gak dibutuhin banget gitu.

N: Oh, iya... iyah... karena apa yah gak butuh-butuh amat tapi malah dibeli terus menerus itu kaya makin konsumtif... tapi itu juga kalau lagi banyak duit sih itu juga belinya. Hehe... mungkin juga karena dibawa pengaruh kaya soalnya udah biasa gitu jadi semakin kaya gitu.

P: Semakin gak bisa berhenti jadinya yah?

N: Iyalah, biasalah manusia.

P: Apakah setelah Vi percaya sama belanja di Shopee, terus Vi jadi terus-terusan nih belanja di toko Shopee gak di toko lain?

N: Iya, lebih kek kaya udah terbiasa disitu terus udah sering juga. Terus lebih banyak juga barang yang ditawarkan dari si *e-commerce* itu yah, jadi ngerasa lebih nyaman pake Shopee aja.

P: Apa yang membuat Vi tetap ingin belanja di Shopee?

N: Mudah. Dia lebih mudah terus lebih murah dia lebih simpel aja gitu lho, apa ya bahasanya itu... ya lebih bervariasi juga, lebih rame lah.

P: Apa tuh yang rame?

N: Tokonya lebih banyak buka di Shopee, dibanding toko-toko lain.

P: Oke, menurut mbak Vi nih apa keuntungan belanja di Shopee dibanding toko lain?

N: Keuntungannya dia... apa ya dia itu tadi lebih banyak pilihannya, lebih variasi. Ya sebenarnya sama kaya tadi, mudah... gitu-gitu doang.

P: Ada gak pengalaman yang tidak mengenakan pas belanja di Shopee?

N: Oh, pernah. Waktu itu beli... beli apa yah, lama banget nyampinya. Terus pernah beli juga terus gak sesuai barangnya. Salah gitu barangnya, entah dari tokonya atau gimana.

P: Terus gimana itu?

N: Sebenarnya bisa di refund tapi harus nyediain rekaman video gitu kan kalau mau di refund. Harusnya kan pake video tapi kan karena gak gua videoin, barangnya jadi gak bisa di refund. Jadi yaudah terima aja. Sebenarnya sih gak sesuainya itu karena warnanya doang sih, udah itu doang.

P: Oh, jadi gak bisa di refund tuh?

N: Iya dia harus nyediain video dari pembukaan packing barangnya itu kan.

P: Ada lagi gak pengalaman gak mengengakannya?

N: Eum... itu sih kadang ada toko yang responnya lama, jadi gak dikirim-kirim gitu dia. Lamaaa... banget. Apalagi kalau barangnya Impor.

P: Oh, iya dari luar negeri.

N: Iya, itu biasanya bisa seminggu lebih. Buset gua udah gereget banget, lama banget.

P: Apakah semenjak Vi menjadi konsumen di Shopee, frekuensi belanjanya semakin meningkat?

N: Iya, semakin. Karena banyak yang ditawarkan, gratis ongkir, terus... apa lagi tuh kadang suka ada diskon sama cashback gitu lho, cashback-cashback, banyak voucher-voucher gitu lho. Kadang makanan juga tuh. Biasanya beli voucher harga seribu di ganti makanan gitu.

P: Suka pakai koin Shopee juga?

N: Ya, awalnya sih inget. Tapi kesannya yaudah lah yah gak peduli gua koin shopee. Gak pernah dipake juga. Gua mah beli-beli doang gak inget sama koin Shopee.

P: Apakah produk yang ditawarkan Shopee lebih banyak, lebih menarik sehingga kemudian kecenderungan untuk membeli menjadi lebih tinggi?

N: Iya, sangat.

P: Bisa dijelaskan?

N: Iya, karena lebih banyak variasinya, banyak bisa milih harga, jadi lebih mengunggah selera aja dibandingkan pakai *e-commerce* lain.

P: Menurut mbak, konsumtif itu apa?

N: Ya itu tadi, tadi aja gua nanya sama lu. Haha... yah jadi lebih suka beli-beli barang walaupun gak berguna yah. Tidak berguna, tidak penting-penting amat tapi dibeli padahal tidak membutuhkan, udah.

P: Nah, menurut Vi, Vi masuk ke dalam kategori perilaku konsumtif apa enggak?

N: Yah... sedikit, kadang, terkadang kalau lagi khilaf yah. Soalnya enak aja gitu kalau lagi gak ngapa-ngapain ya kita ngeliat Shopee terus pengen beli, pengen beli terus masuk-masuk checkout gitu doang.

P: Apakah Vi pernah diberikan rekomendasi suatu produk oleh teman?

N: Iya, pernah. Misalkan dia habis beli apa gitu, 'eh gua abis beli di Shopee nih harganya murah', terus ikutan.

P: Beli apa tuh?

N: Kacamata. Kacamata yang ala-ala gitu lho, murah gitu cuma berapa yah... akhirnya gua beli ikutan, terus kita foto-foto pake itu.

P: Terus gak dipake lagi yah?

N: Iya, ampe sekarang gak dipake-pake lagi. Udah kemana kali tuh kacamatanya, haha...

P: Apakah ketika temen Vi membeli sebuah produk, Vi juga ikut tertarik untuk membelinya?

N: Iya, tertarik. Tapi gak langsung beli juga saat itu, cuman kaya pengen-pengen. Kalau punya duit gua beli kalau kaga ya kaga.

P: Tertarik-tertarik terus beli?

N: Iya, tertarik terus beli... tapi setelah sekian lama baru kebeli sih, gak langsung.

P: Nah, apakah belanja di toko Shopee karena rekomendasi dari teman juga?

N: Iya, salah satunya itu. Tapi tidak selalu, kadang-kadang.

P: Oke, itu aja. Terimakasih...

N: Oh, iya terimakasih juga, sama-sama...

### **Transkrip Wawancara (5)**

Nama: Ipu

Usia: 21 Tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Pekerjaan: Mahasiswa

Tanggal Wawancara: 24 April 2021

Sarana: Google Meeting

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Assalamuallaikum Wr. Wb

N: Waalaikumsallam Wr. Wb

P: Namanya siapa kalau boleh tahu?

N: Nama saya Latifah Ngafiatun biasa dipanggil Ipu sama temen-temen saya, hehe...

P: Ipu sekarang usianya berapa?

N: Usianya 21 jalan 22 nanti Juni, hehe...

P: Pekerjaanya sekarang apa?

N: Sekarang mahasiswa

P: Langsung aja nih mau nanya, awal mula tahu Shopee dari mana?

N: Taunya... karena banyak temen-temen yang pake aja. Soalnya kaya yah... tahunya dari orang-orang gitu dari temen. Terus juga tahu dari perkembangan-perkembangan marketplace. Oh, sama iklan di tv juga.

P: Oh, jadi dari temen sama dari iklan di tv yah tahunya.

N: Iyah, betul.

P: Ipu punya akun Shopee sejak kapan tuh?

N: Kapan yah... hmm... 2019 tapi itu gak aktif waktu itu maksudnya gak pernah belanja-belanja gitu, hehe...

P: Oh, jadi baru-baru install aplikasinya aja yah belum belanja gitu?

N: Iya baru install...log in tapi ya baru lihat-lihat aja gitu belum berani belanja-belanja gitu.

P: Terus pas belanja itu tahun berapa tuh?

N: Itu kan daftar pas awal-awal gitu kan yah, kayanya di akhir-akhir udah mulai tuh yang ada flash sale eh apa bukan flash sale acara 12.12 gitu-gitu dah.

P: Oh, harbolnas gitu, baru deh tuh belanja-belanja gitu yah?

N: Iya gitu harbolnas, iya belanjanya pas ada harbolnas gitu. Baru kesini-sininya sering.

P: Kalau boleh tahu level member akun di Shopeenya apa tuh?

N: Kalau sekarang udah ini udah Gold, hehe.

P: Berarti udah sering banget belanja yah sampai Gold?

N: Hehe.. iyah.

P: Biasanya di Shopee berapa lama tuh menghabiskan waktu buat belanja?

N: Berapa yah... sebenarnya kalau buat milih-milih itu lama banget bisa berhari-hari hehe... karena di like dulu, kadang di like dulu apa karena apa bener-bener dicari lihat yang reviewnya bagus kadang nyari di review youtube juga atau sekarang nyari reviewnya di tiktok gitu yah gampang. Iyah gitu nyari-nyari dulu, yang lama itu nyari-nyarinya dulu itu yang cocok.

P: Jadi bisa berhari-hari yah kalau mau belanja online?

N: Iyah, kalau udah fix banget gitu baru belanja. Karena kadang ketersediaan barang di satu toko yang kita pengen, misalkan udah langganan gitu kan yah. Kalau barangnya enggak ready juga kan kaya nunggu lagi berhari-hari lagi gitu yang terpercaya lah tokonya.

P: Oke, nah biasanya beli barang apa tuh di Shopee? Belanja apa aja?

N: Yah belanjanya itu skin care, terus apa yah body care... sama apa yah, hmm...

P: Pakaian gitu?

N: Enggak kalau pakaian jarang soalnya kayak gimana gitu.

P: Kalau kerudung?

N: Iya kerudung suka tapi terbilang jarang sih, kalau kerudung jarang banget ya paling itu paling sering sih. Sama... sama... karena kan waktu itu sempat apa jual tas juga Jadi belinya di situ cari supplier di situ.

P: Nah, biasanya transaksinya menggunakan metode pembayaran apa milihnya?

N: Kalau misalnya pas awal-awal tuh masih belum tahu shopeepay kan jadi masih ke Indomaret terus. Tapi setelah itu pas tahu shopeepay lebih gampang git gunainnya jadi... pindah deh pake shopeepay deh sampai sekarang. Paling sering sih pakai itu. Soalnya ini biar bisa dapet gratis ongkir. Hehe..



P: Oh, iya... hehe.. sama saya juga.

N: Iya gitu deh alasannya.

P: Kalau misalkan jasa pengirimannya milih apa tuh?

N: Paling sering itu pakai itu ID Express sama apa yah... yang Express-Express tuh..

P: J&T?

N: Iyah.. ID Express sama JNE atau J&T yah... apa yah bentar mau buka dulu... (berhenti sejenak, kemudian dilanjutkan beberapa detik kemudian) oh, J&T sama SiCepat, jadi paling sering ID Express, J&T, sama SiCepat. Tapi kalau J&T jarang-jarang gitu sih, soalnya yang gratis ongkir paling sering itu ID Express sama SiCepat.

P: Ipu biasanya melihat iklan produk yang biasa Ipu beli itu di mana biasanya?

N: Iklan-iklan produknya di mana yah... kalau di shopeenya jarang-jarang jarang lihat iklan di shopee tapi biasanya ya dari ini palingan dari instagram. Nah, kalau sekarang-sekarang Tik Tok pas waktu itu Instagram kalau sekarang Tik Tok. E... opsi terakhirnya biasanya YouTube.

P: Nah, berarti kalau misalkan kayak influencer atau Brand Ambassador kayak idol K-POP gitu mempengaruhi gak sih tingkat frekuensi Ipu dalam belanja di shopee?

N: Ini apa influnecernya apa yang Indo atau yang K-POP doang nih?

P: Yah, dua-duanya gitu.

N: Kalau misalnya influnecernya itu siapa itu biasanya Rachel... Rachel Vennya. Terus... siapa lagi yah. Hmm... kalau K-POP nggak sih soalnya kurang tahu juga enggak kenal ya, hehe.

P: Biasanya apa tuh yang kebeli pas terpengaruh sama influencer itu?

N: Ya itu tadi... Skin Care... obat cuci muka, eh, cuci... pencuci wajah gitu.

P: Menurut Ipu apakah karena adanya gratis ongkir membuat Ipu tuh lebih ingin belanja online gitu?

N: Iya pasti dong. Maunya belanja kalau ada gratis ongkir kalau gak ada gratis ongkir...

P: Oh, jadi kalau ada gratis ongkir baru belanja yah?

N: Iya betul.

P: Kalau misal gak ada gratis ongkir tetep belanja gak tuh?

N: Iya nanti nunggu, hehe. Tergantung sih kalau misalnya melebihi budget kalau masih sesuai budget, e... jauh gitu. Biasanya di tunda dulu nanti belinya nunggu kalau ada gratis ongkir. Tapi kalau misalnya masih sesuai budget ya beli aja gitu atau kalau misalnya lagi butuh banget gitu kepepet itu baru beli biasanya walaupun enggak ada gratis ongkir, hehe. Tapi seringnya pasti pakai gratis ongkir.

P: Kalau misalkan ada flash sale kayak shopee big Ramadhan kayak gini nih membuat Ipu semakin tertarik gak untuk belanja online juga?

N: E... sebenarnya tertarik juga, e... sekarang enggak ikut sih. Maksudnya enggak... enggak apa yang enggak mengikuti Ramadan sale gitu. Tapi kalau gratis ongkirnya pakai. Jujur aja kalau gitu enggak sih karena kadang apa enggak sesuai kebutuhan gitu ilho yang di promoin di situ.

P: Tapi pernah ikut flash sale gitu?

N: Pernah pas Ramadhan tahun lalu. Itu sampai pas sahur-sahur, haha... sahur-sahur dapat banyak pas itu mah. Pas itu mah sendal dapet tiga kalau gak salah. Terus ya banyak pokoknya waktu Ramadhan tahun lalu ya... tapi Ramadan sekarang enggak kayak gimana ya, ya... sekarang kayak ngelihatnya yaudah yang butuh aja dulu. Nah di situ menghabiskan banyak waktu juga. Udah gitu kalau misalnya enggak dapet kecewa banget

P: Kenapa Ipu lebih milih *e-commerce* Shopee dibanding *e-commerce* lain?

N: Ya karena ya banyak yang pakai aja gitu jadi ya percaya aja gitu. Kan orang sering ya sering ngomongin Shopee terus banyak yang review barang-barang dari Shopee jadi ya ikutan percaya aja gitu buat gunain Shopee gitu. Terus karena menurut gue Shopee itu gampang gitu maksudnya aplikasinya tuh digunain mudah gitu dibanding dengan yang lainnya.

P: Kalau yang lain itu kaya susah gitu fiturnya?

N: Iya kayak terus kurang enak aja gitu di... enggak tahu karena emang enggak biasa apa gimana jadinya tetep milih Shopee.

P: Tapi di HP aplikasi belanja online nginstallnya aplikasi Shopee aja tuh?

N: Hmm.. sempet Tokped sama Lazada tapi ya itu lihat-lihat doang maksudnya itu bingung. Iya buat bandingin harga terus emang. Oh ya terus alasannya juga karena di Shopee itu lengkap lebih banyak variasinya dibanding dengan Lazada ataupun Tokopedia kalau Tokopedia Setahu gua biasanya kan kalau nyari teknologi maksudnya, ya alat-alat gitu itu lho kaya handphon dan yang lainnya. Gitu sih paling.

P: Bagaimana nih Ipu membentuk kepercayaan terhadap toko Shopee, hal-hal apa saja nih yang harus Ipu harus dipertimbangkan sebelum belanja di Shopee?

N: Ya... itu reviewnya, nilainya biasanya ada nilai-nilai rating gitu ya, terus fitur-filter itu juga membantu sih. Jadi dari ratingnya, terus harganya, lihat rating yang bagus sama harganya yang terjangkau menurut gua. Jadi ya itu step-stepnya lihat rating, terus harga, enggak mau yang terlalu murah juga dan gak mau yang terlalu mahal. Hehe...

P: Kalau rating biasanya matokinnya berapa tuh?

N: Kalau rating 4.7 lah... 4.7 paling bawah, kalau paling tinggi rating 5.

P: Tapi pernah gak beli di shopee tapi belum ada ratingnya?

N: Belum pernah sih.

P: Berarti belinya kalau ada ratingnya yah?



N: Iya walaupun satu juga, tapi kayaknya sih gak pernah sih. Apa ya kayak kurang percaya aja. Berarti kan yang beli baru sedikit. Terus yang review juga baru sedikit, sebenarnya pengen kan cuma takut aja gitu.

Iya, nih wajib banget nih. Pertama harus lihat ulasan dulu, penilaian dari yang udah pernah beli di toko itu. Tapi ulasannya harus ada foto kalau gak video. Kalau gak ada ulasannya, ragu gak bakal beli. Paling nyari yang lain lagi yang ada reviewnya.

P: Hmm... Ipu berapa kali belanja di shopee selama sebulan kira-kira?

N: Enggak sering-sering banget sih, hehe... iya paling enggak dua kali paling banyak.

P: Terus pengeluarannya selama sebulan berapa tuh?

N: Pengeluaran belanja Paling banyak 200 ribuan.

P: Pernah enggak beli beli suatu barang nih karena barang itu tuh bermerek gitu?

N: Kayaknya nggak pernah sih...

P: Oya, kalau misalkan beli karena barang-barang itu lucu pernah gal?

N: Lucu biasanya aksesoris sih. Kaya gelang, gelang doang sih. Pernah kunciran lucu.

P: Tapi pernah gak beli sesuatu karena lucu gitu tapi gak dipake?

N: Ya itu, gelang gak gue pake. Hehe... gue beli doang. Abis kayanya lucu gitu bagus. Ya tapi bingung gitu pas make kaya ah gak pantes, yaudah gue simpen aja. Haha...

P: Tapi pernah tuh sering beli akhirnya gak dipake gitu?

N: Enggak, sih. Pasti dipake. Tapi emang kalau aksesoris gue itu orangnya kurang suka. Cuman pas itu kebetulan emang ya lucu gitu gelangya dan dapat banyak pas itu belinya. Yaudah beli aja deh, iseng. Ternyata gak gue pake.

P: Menurut Ipu barang yang dibeli terus-menerus itu apakah memberikan pengaruh ke gaya hidup yang konsumtif?

N: Iya dong kalau misalnya terus-terusan membeli barang apalagi barangnya enggak sesuai kebutuhan jadi jatohnya konsumtif gitu.

P: Apakah setelah Ipu percaya belanja di Shopee, Ipu jadi terus-menerus untuk tetap belanja di Shopee?

N: Hmm... kayaknya sih iya, sekalian belanjanya di shopee terus. Tapi enggak tahu ya maksudnya kayak ke depannya enggak tahu nanti. Untuk saat ini sih masih pengen... masih di shopee gitu kalau untuk belanja soalnya kan ya sekarang lagi di terjang isu-isu gitu kan ya enggak tahu nanti kedepannya gimana.

P: Isu-isu apa tuh?

N: Itu yang ini nih... maksudnya isu-isu ini yang ongkir gratis ongkir.

P: Oh, yang gak bisa milih jasa pengiriman...

N: Iya jasa pengirimannya enggak bisa milih.

P: Tapi tetep pake kan, hehe...

N: Tetep pake sih, karena apa ya karena lengkap gitu ya. Gimana ya bingung gitu disini masih lengkap terus kalau di tempat lain itu kurang lengkap jadinya ya mau enggak mau ya di Shopee gitu walaupun gratis ongkirnya itu dikit. Iya terus karena udah sering juga di situ jadi ya udah deh masih disini. Stay bersama Shopee.

P: Menurut Ipu apa keuntungan atau kelebihan belanja online di shopee dibanding belanja online di toko lain?

N: Keuntungan... hmm... keuntungannya dapat koin Shopee, banyak gamesnya, udah gitu gamesnya bisa dapat koin gitu. Maksudnya bisa nambah nambah duit karena kan kalau misalkan duitnya kurangkan bisa pakai itu. Hehe... iya terus keuntungan lainnya banyak gratis ongkirnya waktu itu sih. Sekarang agak jarang gratis ongkirnya. Terus keuntungan lainnya lengkap, karena di Shopee lengkap. Jadinya bisa... bisa apa ya bisa explore aja gitu barang-barang yang mau dibeli. Bisa lebih milih nya tuh bisa lebih banyak gitu banyak jenisnya.

P: Nah, Ipu ada gak sih pengalaman-pengalaman yang tidak mengenakan saat belanja di Shopee?

N: Untuk sepanjang ini belum pernah sih. Belum pernah mengalami hal-hal yang membuat kecewa.

P: Gak pernah gitu kaya ditipu atau apa gitu?

N: Enggak sih alhamdulillah jangan sampai ya Allah. Alhamdulillah maksudnya apa ya lancar-lancar gitu lho ya karena dia itu tadi kan gua milihnya berhari-hari ya jadi gua gue gue bener-bener teliti, harus teliti gua. Iya jadi selama ini sih belum ada hal yang mengecewakan.

P: Berarti sepanjang ini bagus-bagus aja ya?

N: Iya semoga kedepannya juga.

P: Apakah Ipu semenjak menjadi konsumen di Shopee frekuensi belanjanya semakin meningkat?

N: Frekuensi belanjanya... iyalah semakin meningkat karena gampang. Ya gak sih, kan kita dari rumah tinggal buka HP doang, buka aplikasi udah bisa belanja. Karena emang enggak usah keluar-keluar gitu ya. Sejujurnya gue paling males gitu keluar-keluar rumah, apa lagi ke tempat-tempat Skin Care maksudnya kaya ke Guardian gitu kayak males aja diliatin mbak-mbaknya.

P: Iya, disamperin ya, haha...

N: Haha... diawasin berasa gue mau maling padahal enggak. Jadinya kaya lebih gampang aja di Shopee gitu.

P: Apakah produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee lebih menarik, lebih banyak, sehingga kecenderungan untuk membeli itu menjadi lebih tinggi?

N: Iya jelas itu, karena apa kalau misalnya pilihannya banyak kan jadinya kita bisa fleksibel gitu lah milihnya. Kalau misalnya walaupun jenisnya sama tapi kan pasti kualitasnya beda-beda ya. Terus variasi misal variasi warna atau variasi bentuk gitu lebih bermacam-macam itu. jadi milihnya lebih enak aja gitu kalau misalnya

banyak pilihannya. Kalau misalnya pilihannya cuma dikit-dikit kayaknya gimana gitu. Jadinya makin tertarik buat beli ya makin tertarik buat beli di Shopee.

P: Ipu kan pake ShopeePay nah apakah kemudahan itu makin membuat Ipu jadi suka belanja online di Shopee?

N: Iyah lebih memudahkan karena apa ya... kalau misalkan enggak pakai ShopeePay kayak harus mundur mandir aja gitu ke Indomartnya. Kalau misal pakai ShopeePay kayak ya udah ngisi sekali gitu soalnya dia bisa dipakai beberapa kali gitu.

P: Ipu enggak pakai Mobile Banking?

N: enggak-enggak, gak punya... belum punya.

P: Kalau ShopeePayLater gak pake, gak diaktifin?

N: Enggak, takut gua. Gua selalu pakai ShopeePay, enggak pakai Later. Enggak pernah gue pakai ShopeePayLater, gak pernah. Soalnya kaya takut aja takut kecanduan gitu maksudnya banyak cerita temen gua banyak yang pakai ShopeePayLater tapi kayak jatuhnya jadi kayak kecanduan ngutang-ngutang gitu terus enggak bisa bayar kadang kan bayarnya telat ya jadi harus bayar denda juga gitu. Mendingan kalau gua ya cari aman aja udah mendingan yang ada aja dulu. Ngumpulin dulu.

P: Menurut Ipu perilaku konsumtif itu apa?

N: Perilaku konsumtif itu ketika seseorang melakukan transaksi atau berbelanja secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan berdasarkan keinginan aja gitu.

P: Nah, menurut Ipu, Ipu ini termasuk ke dalam perilaku konsumtif gak?

N: Eum... enggak sih. Yeuh, PD banget yah gua. Haha... karena maksudnya kaya terbilang jarang gitu lho kan karena Skin Care itu habisnya juga kan bisa sampai tiga bulan, dua bulan lah paling cepat. Jadi gak tiap bulan beli. Gak tiap minggu beli. Terus ya seringnya itu buat keperluan dagang biasanya. Pas udah habis semua baru beli. Biar sekalian aja gitu loh.

P: Apakah Ipu pernah diberikan rekomendasi produk oleh teman?

N: Pernah... kayanya pernah tapi apa ya. Apa ya aduh lupa lagi kok kayaknya ini deh apa ya enggak kaya oleh teman sih gua. Ini dari influencer gitu, jarang kalau dari temen kayak yah... tapi biasanya kalau misalnya gua ngelihat influencer nih terus ternyata teman ada yang make juga jadi makin percaya gitu apalagi gua masih kenal orangnya masih tahulah misalnya permasalahan kulit kita sama ya itu makin yakin aja buat beli. Tapi paling sering gua lihatnya dari influencer sih kalau dari teman jarang. Kaya yang ditawarkan handbody yang apa Scarlet ya tapi gua kayak belum pengen aja, belum tertarik gitu.

P: Biasanya Influencer siapa tuh yang suka dilihat?

N: Yang sering gua lihat itu... Rachel Venya.

P: Rachel di Youtube?

N: Enggak di Instagram jarang dia di YouTube mah.

P: Oke, ini hampir sama sih pertanyaanya apakah ketika teman-teman Ipu membeli sebuah produk Ipu juga ikut tertarik membelinya?

N: Membelinya... membeli produk biasanya itu ini sih kalau itu biasanya kayak misalnya beli kerudung yang bentuknya tuh kayak apa ya susah diterka gitu loh kalau misalnya baju pakaian gitu terus kaya kerudung gitu kan kalau di foto doang kan kita gak tahu realnya gitu kan yah. Tapi kalau misalkan kita lihat punya teman kita terus dia udah beli ya jadi kaya makin percaya aja 'oh ternyata di toko ini bagus nih' gitu misalnya gitu. Jadinya percaya aja gitu di situ ikutan beli. Kalau untuk skincare gak sih jarang.

P: Ipu pernah dapat rekomendasi-rekomendasi dari teman ya berarti?

N: Iya dari teman.

P: Nah Ipu suka ngincer cashback atau koin di Shopee gak?

N: Sukalah koin cashback. Tapi kalau dapetin koin kan agak apa ya agak lama gitu kalau koin harus sabar.

P: Kalau event-event Shopee goyang goyang shopee suka ikutan tuh?

N: Enggak sih kalau misalnya yang kayak lagi Big Sale tuh kan suka ada goyang shopee. Terus yang ada acaranya tuh biasanya kan kayak acara 12.12, 11.11 gitu kan suka ada goyang Shopee bareng-bareng tuh yang hadiahnya gede-gede tuh kayak mobil gitu-gitu. Enggak gua enggak ikutan kalau misalnya goyang shopee biasa gitu buat dapetin koin ya... suka.

P: Kalau yang game di Shopee itu sering dimainkan?

N: Iya... iya biasanya game buat dapetin koin.

P: Biasanya apa tuh, game apa?

N: Gua lebih sering main yang jelly-jelly ama yang bola... lempar bola tuh apa sih namanya yang lempar bola... yang sama warnanya tuh. Sama... sama yang biasanya per hari itu dapat 50 koin-50 koin. Soalnya HP gua gua nggak nginstall game jadi gue mainnya di situ aja. Kaya sekalian yaudah sekalian gitu.

P: Kalau yang game Shopee Tanam itu pernah?

N: Jarang soalnya gua orangnya nggak sabaran cuy... gua males banget nyiramminya. Kadang suka lupa. Kadang enggak ngecekin tiap tiap waktu enggak rajin gitu orangnya ngecek-ngecek, apa nanem shopee. Kalau teman gua kan pada rajin ya pada minta tolong siramin, gua bantuin siram tapi kalau enggak males ya, hehe. Gue suka game yang gitu aja sih kayak menghibur aja kalau shopee tanam kurang menghibur meski Ipu kadang gede ya dapatnya ada yang gede gitu kan.

P: Udah itu aja, Thank You yah...

N: Oh, udah itu aja. Oke cepet banget yah, hehe.

## **Transkrip Wawancara (6)**

Nama: Sr

Usia: 22 Tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Pekerjaan: Sales Promotion Girl (SPG) dan Mahasiswa

Tanggal Wawancara: 28 April 2021

Sarana: Google Meeting

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Yaudah I langsung aja yah, hehe...

N: Iya silahkan, hehe...

P: Sekarang Ii usianya berapa?

N: 22

P: Sekarang pekerjaannya apa?

N: Sekarang cuma perbantuan sih SPG, masih mahasiswa juga.

P: Oh jadi SPG dimana?

N: Di Ramayana.

P: Ii suka belanja online kan yah?

N: Sukaaa banget.

P: Dimana tuh biasanya?

N: Di Shopee...

P: Nah, kebetulan emang lagi nyari yang suka belanja di Shopee, hehe. Nah, ini awal mula tahu toko Shopee dari mana i?

N: Banyaknya sih dari temen, cuman dulu bukan di Shopee. Karena pernah nyoba tuh awal mulanya belanja di Shopee terus puas gitu sama barangnya jadi ketagihan.

P: Eum... berarti awal tahunya dari temen yah?

N: Iya.

P: Lu punya sejak kapan tuh akun Shopee?

N: Dari SMA.

P: Udah lama juga ya...

N: Iya, lumayan.

P: Nah, berarti pas SMA udah mulai suka belanja online di Shopee tuh?

N: Gak sesering sekarang sih. Kalau dulu tuh paling beli satu lah, gak kaya sekarang hampir tiap minggu.

P: Itu kapan download aplikasi Shopeenya?

N: 2015 apa 2016 gitu lupa.

P: Tapi pas sering belanjanya pas udah kuliah berarti yah?



N: Iya, abis kuliah jadi suka belanja di Shopee.

P: Nah, sekarang level member akun di Shopeenya apa tuh?

N: Gold, belum Platinum. Hehe...

P: Wah, sering banget belanja online tuh berarti, dikit lagi Platinum. Hehe...

N: Iya.

P: Nah, biasanya berapa lama menghabiskan waktu buat belanja online di Shopee?

N: Tergantung sih, gak tentu. Eum... kadang... bisa dua jam, kadang lihat-lihat doang entar ujung-ujungnya beli. Hehe... gitu. Gak tentu.

P: Di masukin list dulu ya?

N: Iya

P: Nah biasanya produk apa tuh yang pernah dibeli di Shopee?

N: Biasanya skincare, baju, sama tas paling yang sering.

P: Kenapa li belanjanya di Shopee, kenapa gak di *e-commerce* lain?

N: Lebih terpercaya. Kalau di Shopee bisa ngutang juga pakai ShopeePayLater. Hehe...

P: Emang kalau beli langsung gak bisa ngutang? Hehe...

N: Ya, enggaklah... hehe... tapi kadang males juga sih buat keluar jadi belanjanya online aja.

P: Biasanya metode pembayarannya pake apa tuh kalau belanja?

N: Kadang-kadang pake... ini... pake ShopeePaynya, kadang biasa tf ke indomartnya. Tapi sekarang lebih sering pakai ShopeePayLater.

P: Tapi pernah telat gitu gak sih bayar pake ShopeePayLater?

N: Enggak... enggak pernah. Paling ini, tenggat waktunya tanggal lima. Hehe... paling mentok itu.

P: Biasanya jasa pengirimannya milih apa tuh?

N: J&T kalau gak SiCepat sih seringnya.

P: Biasanya lihat produk yang li beli dimana tuh biasanya?

N: Eum... di Facebook, sering banget tuh. Suka muncul iklannya suka tergiur. Apalagi di Tiktok, heem... racun banget. Hehe...

P: Kalau di Instagram pernah?

N: Di Instagram... ada beberapa toko yang ngituin di Shopee.

P: Tapi seringnya di Facebook sama Tiktok yah?

N: Iya. Hehe...

P: Nah, menurut li iklan produk kaya gitu makin pengen belanja gak sih?

N: Iyaaa... soalnya gambarnya yang bikin tergiur. Ada yang dibeli, ada yang cuma dilihat doang, terus di masukin ke list.

P: Tapi seringnya beli?

N: Iya.

P: Kalau misalkan kaya influencer gitu atau Brand Ambasadornya Idol K-POP gitu mempengaruhi gak sih tingkat frekuensi belanja Ii dalam belanja online?

N: Gak sih gak lihat kesitunya, gak ngaruh.

P: Influencer Indonesia?

N: Enggak, enggak ngaruh. Gua mah lihat produknya doang.

P: Berarti gak terpengaruh juga yah dari selebgram yang suka di endorse produk?

N: Iya... tapi gak tergiur karena itunya. Gua mah cuman lihat dari produknya aja bagus apa enggak.

P: Nah, menurut Ii apakah adanya gratis ongkir e... bikin Ii makin tambah ingin belanja?

N: Nah! Itu! Makin banyak gratis ongkirnya, makin pengen belanja. Sayang kalau gak dipake. Apalagi kalau ada gratis ongkir Rp 0.- hehe...

P: Kalau misalkan kaya flash sale, Shopee Big Ramadan Sale, atau ada harbolnas makin tertarik gak sih buat belanja online?

N: Jarang mantengin kalau kaya gitu. Paling nyari yang sesuai yang di mau aja sih. Gak ngeliat kesitu.

P: Tapi pernah ikut flash sale?

N: Pernah, waktu itu dapet lah yang lagi promo-promo gitu.

P: Kenapa Ii lebih milih *e-commerce* Shopee dibanding *e-commerce* lain? Kenapa percaya dengan *e-commerce* Shopee?

N: Soalnya kan dari Shopee itu yah, masing-masing toko ya gak kaya *e-commerce* lain tuh... apa ya... kalau di Shopee tuh dia barang yang di jualnya dari toko-tokonya langsung, enggak... apasih namanya gak... penyalurannya itu dia langsung dari tokonya kan. Jadi, kalau chat-chat ke penjualnya pasti dia fast respon gak slow respon. Terus barangnya juga lebih baguslah gak kaya toko lain terus lebih murah juga.

P: Emang kalau yang lain kenapa?

N: Pernah beli di *e-commerce* lain, gak sesuai. Emang sih murah harganya tapi gak sesuai barangnya.

P: Berarti kalau beli di *e-commerce* yang lain suka mengecewakan gitu yah?

N: Iya, apalagi kalau mau beli baju gitu. Angkat tangan dah kalau Lazada. Udah mah kalau nanya-nanya gitu slow respond banget. Pengirimannya lama. Kadang udah ke toko lain baru di bales, kan males.

P: Iya, sih jadi kelamaan gitu ya.

N: Iya.

P: Nah, hal apa aja nih yang harus Ii pertimbangkan sebelum belanja online di Shopee?

N: Iya, nih wajib banget nih. Pertama harus lihat ulasan dulu, penilaian dari yang udah pernah beli di toko itu. Tapi ulasannya harus ada foto kalau gak video. Kalau



gak ada ulasannya, ragu gak bakal beli. Paling nyari yang lain lagi yang ada reviewnya. Terus rating juga, minimal yang 4.7 udah minimal.

P: Berarti rating sama review yah?

N: Iya, paling dari dua itu sih.

P: Pernah gak belanja di toko yang belum ada ratingnya?

N: Eum, pernah. Dan itu gak sesuai. Itu tuh pernah. Kan nanya yah itu kan ada baju tuh terus ada warna-warnanya, cuman itu gak dikasih tahu detail warnanya itu yang mana. Misalkan ijo, gambar ijo yang mana tuh gak dikasih tahu cuman warna-warnanya doang.

P: Nah terus gimana tuh?

N: Nah, terus... tapi kan saking pengennya kan yah sama bajunya yah, e... beli tapi ditulis di catatannya itu pengen warna yang di mau. Tapi pas dateng gak sesuai. Haha... warnanya ngejreng banget.

P: Terus komplain gak?

N: Ya, komplain lah sebelum penilaian dikomplain dulu minta tuker warna kan. Tapi... slow respond yaudahlah gua langsung rating 2. Abis kesel, haha... salah dianya lah gak di bales-bales.

P: Berarti gak di retur yah barangnya?

N: Enggak, tetep dipake. Tapi begitu. Gak sesuai.

P: Nah, li biasanya berapa kali sebulan belanja di Shopee?

N: Eum... gak nentu sih. Kadang kalau lagi candu, hehe... kalau lagi pengen aja. Sebulan bisa 7 kali yah.

P: Wah, banyak juga yah.

N: Iya, kan gua bilang kalau gua udah kesetanan belanja begitu.

P: Li pernah gak beli barang-barang di Shopee karena lucu atau bagus gitu?

N: Entar dulu... gua pernah beli, tapi lupa beli apa yah. Softcase atau apa gitu... lupa. Karena gambarnya lucu.

P: Beli apa tuh?

N: Beli iya yang softcase kayanya.

P: Beli terus dipake?

N: Ada noh di pajang, sayang gak dipake takut kotor soalnya warnanya.

P: Ada lagi gak barang-barang yang li beli?

N: Eum, gak ada. Pokonya mah yang berhubungan sama Hello Kitty lah.

P: Pernah beli barang-barang karena bermerek di Shopee?

N: Apa ya... paling HP sih. Tapi itu juga punya orang, cuman mesenin doang itu pakai PayLater.

P: Wah, merek apa tuh?

N: Samsung. Ya... jadi usaha juga kan... keren.

P: Terus menurut li barang yang terus menerus dibeli itu apakah menjadikan gaya hidup yang konsumtif?

N: Eum... boros yang ada gua. Hehe... iya soalnya kebanyakan yang dibeli bukan kebutuhan tapi keinginan kebanyakan.

P: Oh, iya... berarti li menyadari yah?

N: Iya sadar banget gua mah, haha... yang gak penting aja gua beli.

P: Nah terus barang yang gak penting dibeli itu apa tuh?

N: Haha... kaya apa yah, gua lupa. Pernah beli apa gitu terus gak gua pake. Kaya menyesal gitu pas gua beli.

P: Kan ada tuh di riwayat pembelian.

N: Ya ada, tapi masa gua cariin satu-satu, hehe...

P: Hehe... adalah yah pokonya.

N: Iya adalah itu.

P: Gak inget saking banyaknya yah dibeli...

N: Hehe... iya.

P: Kalau boleh tau kira-kira pengeluaran belanja di Shopee selama sebulan berapa?

N: Gak nentu Fi, kadang sebulan cuma 200 ribu... tapi untuk bulan ini pengeluaran hampir 1 juta. Paling tinggi dari biasanya.

P: Nah, apakah setelah li percaya dengan Shopee li jadi terus-terusan belanja di Shopee?

N: Iya terus-terusan sampai sekarang belum berhenti. Sekarang aja masih nyari-nyari nih, apalagi buat lebaran nanti.

P: Kenapa li percaya belanja di Shopee?

N: Ya karena... udah... apa ya karena udah terlalu sering, gak banyak mengecewakan.

P: Tapi pernah kan yah tadi mengecewakan sesekali doang?

N: Iya sekali-sekali doang, sisanya mah kagak.

P: Menurut li apa keuntungan belanja di Shopee daripada *e-commerce* lain?

N: Eum... kelebihan dia pengirimannya dia lebih cepat. Terus dari proses pembayarannya juga enak, lebih mudah, terus juga lebih paham juga sih dari caranya. Enggak kaya *e-commerce* lain, pusing gak ngerti.

P: Kalau yang lain susah emang?

N: Iya... misalkan nih kaya Lazada yah barang di kemas, terus di kemaaaaas aja. Entar tiba-tiba barang datang aja. Kan gak jelas. Gak tahu barang tuh nyampe mana, tiba-tiba ada di rumah gitu.

P: Emang di Lazada gak bisa di lacak?

N: Gak tahu, gak ngerti, makanya. Makanya kalau di Shopee mah enak ketahuan dia barang dimana-dimananya. Terus juga barang-barang di Shopee itu lebih bagus kualitasnya, lebih banyak barangnya, harganya standar lah.

P: Nah, Ii ada lagi gak pengalaman yang tidak mengenakannya belanja di Shopee?

N: Nah, kaya kemarin tuh pengen beli celana buat dipake kan. Ditanya kan, gak dibales-bales akhirnya beli ke toko lain pesen, sehari untungnya langsung nyampe. Eh, baru kemarin dibalesnya 'bisa kak lewat Go-Send kak'. Kan kurang ajar. Barang gua udah nyampe yang ono, dia baru bales.

P: Nah, apakah setelah Ii menjadi konsumen di Shopee frekuensi belanjanya semakin meningkat.

N: Eum... hehe... kan tadi udah gua bilang, hehe... jadi gila-gilaan gua, apalagi kalau ada limit PayLater udah gak bisa tahan. Gak punya duit juga maksain beli pake PayLater. Walaupun bayarnya tiga bulan cicilan.

P: Apakah produk yang ditawarkan Shopee lebih menarik, lebih banyak, sehingga kemudian kecenderungan untuk membeli itu menjadi lebih tinggi?

N: Iya, banyak. Dia misalkan e... ada gambar yang sama, banyaaaak banget... tapi harganya beda-beda. Itu yang bikin tertarik. Terus kadang ada yang murah terus reviewnya bagus tuh, itu malah lebih menarik lagi.

P: Oh, makin pengen beli ya?

N: Iya. Kalap udah.

P: Apakah kemudahan transaksi PayLater nih tadi menjadikan Ii sering belanja online di Shopee?

N: Iya, hehe... Kalap udah pi.

P: Emang limit ShopeePayLaternya berapa dah?

N: Kemarin... dua juta empat ratus delapan puluhan. Terus ditambah lagi, kan udah habis tuh tinggal lima puluh lima ribu... nah, kemarin... ditambahin limit sementara empat ratus delapan puluh enam ribu, sekarang sisanya tinggal seratus enam puluh delapan ribu.

P: Wah, haha... langsung dipake itu.

N: Ya gimana yah, hehe... kan gua bilang kalap kalau ada kaya gitu, maksain. Astagfirullah, entar gaji gua abis buat bayar itu doang.

P: Nah menurut Ii nih perilaku konsumtif itu apa?

N: E... kaya hemat gitu kan yah... jadi beli barang yang sesuai aja, yang dibutuhin bukan buat keinginan.

P: Menurut Ii apakah Ii masuk ke dalam perilaku konsumtif?

N: Enggak. Kan gua beli barang gak sesuai kebutuhan gua.

P: Iya, itu konsumtif. Hehe...

N: Iya yah... kok gua bloon sih. Hehe... ngelag otak gua. Hehe...

P: Berarti Ii menyadari yah suka beli barang gak berguna?

N: Sadar diri gua pi. Ya kaya baju gitu, padahal mah gak penting tapi karena menariiiiik.

P: Tapi dipake gak tuh?

N: Dipake sekali dua kali paling.

P: Apakah Ii pernah diberikan rekomendasi produk sama teman?

N: Eum... skincare paling. Skincare yang Scarlet. Kan tadinya gua gak pake itu karena penasaran ya beralih ternyata enak.

P: Oh, direkomendasiin sama temen terus dibeli?

N: Dibeli emang. Gua mah gak bisa ini orangnya, makanya jangan suka ngeracunin gua. Apalagi kalau lagi promo udah dah.

P: Ada lagi gak selain itu?

N: Baju sering banget itu. Tapi kok gua ngeracunin orang kaga bisa, malah gua yang keracun. Hehe...

P: Ii gampang banget ya terpengaruhnya?

N: Iya, apalagi kalau modelnya lucu, unik gitu... jarang orang yang pake.

P: Tapi pernah juga direkomendasiin sama temen kaya misal beli aja nih di Shopee ada produk ini itu?

N: Enggak sih, kalau itu jarang.

P: Jadi, Ii lebih suka belanja di Shopee yah dibanding toko *e-commerce* lain?

N: Iya. Tapi gua punya dua ini... aplikasi Lazada sama Shopee. Tapi gua lebih sering sukanya belanja di Shoopee.

P: Nah, Ii kalau di Shopee suka ngincer cashback atau koin Shopee gak?

N: Lebih ke... e... jarang dipake ininya vouchernya. Gak pernah gua claim malah.

P: Kalau koin Shopee?

N: Koin, ah itu mah tiap hari gua buka sampe sekarang nyiram Shopee tuh, tanaman. Ngumpulin koin, waktu itu pernah ngumpulin sampe tiga puluh ribu kalau gak salah dapet koinnya.

P: Wah... banyak juga yah.

N: Iya, soalnya waktu itu e... pernah dapet cashback tuh sepuluh ribu dari beli apa gitu lupa.

P: Dipake lagi ya buat belanja?

N: Iya. Soalnya kan kaya gitu juga gak dipake-pake entarnya berkurang koinnya.

P: Emang berkurang yah kalau gak dipake?

N: Iya, berkurang. Soalnya saudara gua punya koin Shopee banyak gak dipake-pake terus berkurang gitu. Makanya sering gua pake, gua abis-abisin aja koinnya.

P: Suka ikut evant-evant goyang Shopee juga dong?

N: Iya, sering. Itu juga kalau gak ketinggalan. Sekarang kan gak tentu goyang Shopeenya.

P: Kalau game yang ada di Shopee suka di mainin gak?

N: Oiya, game itu tuh namanya gua lupa... yang bola-bola itu apa tuh namanya yang warna warni. Bubble... bubble yah. Yang bubble sama yang candy iya gua dua itu. Kan lumayan itu poinnya dikumpulin dituker ke koin.

P: Iya, enak yah buat belanja lagi.  
N: Iya, lumayan.  
P: Ok, udah itu aja li pertanyaanya itu aja gak ada lagi.  
N: Oh, udah. Hehe... gak berasa.  
P: Makasih ya I...  
N: Iya pi sama-sama.

### **Transkrip Wawancara (7)**

Nama: Mas  
Usia: 22 Tahun  
Jenis Kelamin: Perempuan  
Pekerjaan: Mahasiswa  
Tanggal Wawancara: 30 April 2021  
Sarana: Google Meeting

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Hallo Mas.

N: Iya, hallo.

P: Hehe, langsung aja ya Mas.

N: Iya.

P: Sekarang Mas usianya berapa?

N: 22 tahun.

P: Pekerjaanya sekarang apa?

N: Mahasiswa

P: Mas tahu *e-commerce* Shopee dari mana?

N: Dari internet gitu.

P: Dari internet dimananya tuh dari media sosial atau mana?

N: Iya media sosial di instagram.

P: Tahu dari sendiri atau dari temen?

N: Enggak, tahu sendiri. Kan karena ngeliat terus jadinya pengen belanja nyoba.

P: Nah, e... kenapa Mas lebih memilih belanja online ketimbang belanja langsung ke toko?

N: E... kan gini barangnya kan kadang kan yang di offline tuh kan gak ada. Terus kan kalau ada juga nunggu lama kan, jadinya kan kalau yang lebih ready biasanya yang di online jadinya lebih cepet dapat gitu.

P: Nah, Mas udah punya Shopee sejak kapan tuh?

N: Kayanya sekitar tahun 2019 deh.

P: Udah mulai belanja online tuh 2019?

N: Iyah.

P: Tingkatan level membernya apa di Shopee apa kalau boleh tahu?

N: Sebentar... (membuka aplikasi Shopee) oh... gold.

P: Mas biasanya belanja di Shopee doang atau ada lagi?

N: Ada lagi, Tokopedia.

P: Tapi sering juga belanja di Shopee?

N: Kalau di Shopee lebih sering.

P: Nah, biasanya berapa lama tuh menghabiskan waktu belanja di Shopee?

N: Maksudnya ngeliatnya atau apanya?

P: Iya, dari liat barang-barangnya sampai jadi beli gitu.

N: Biasa sih yah, kan biasanya gua liat dulu harganya. Terus e... ngebandingin dulu harganya sama yang lainnya. Paling seharian kaya gitu ngeliatnya.

P: Oh, seharian gitu yah... baru dibeli tuh ya kalau udah fix banget?

N: Iya.

P: Nah biasanya apa aja tuh yang dibeli di Shopee?

N: Tergantung sih, kebutuhan. Kadang kan kebutuhan itu maksudnya kadang ulang tahun temen tuh kan lebih prepare kan lebih enak di Shopee karena lebih cepet gitu. Pakaian juga sih, eh... kalau pakaian jarang. Kayanya skincare deh.

P: E... terus biasanya transaksinya menggunakan metode pembayaran apa di Shopee?

N: E... kalau tahun lalu tuh kaya masih langsung gitu bayarnya ke alfamart. Tapi, sekarang dari awal tahun ini nih udah gunain Shopeepay karena kan lebih enak, lebih cepet, terus gratis ongkir.

P: Oke, kalau PayLater juga pake?

N: Enggak, enggak berani... karena takut, hehe...

P: Terus biasanya jasa pengirimannya milih apa tuh?

N: Jasa pengirimannya... biasanya sih J&T.

P: Mas biasanya lihat iklan produk di mana tuh yang biasanya Mas suka beli?

N: Biasanya di social media gitu kalau iklan-iklan gitu lho. Kan kaya di instagram di... tiktok. Terus kan kalau lagi baca wattpad kan suka ada iklan. Nah, biasanya suka lihat disitu.

P: Oh dari situ yah, banyak juga yah berarti ada di mana-mana.



N: Hehe... iyaaa.

P: Nah pas ngeliat iklan-iklan produk disitu semakin tambah pengen belanja gitu, tambah pengen beli gak sih?

N: Pengen sih, apalagi kalau udah didiskonnya gitu. Kadang suka ngeliat, ih jadi pengen deh. Tapi tergantung sih, kadang kalau ngeliat kondisi dulu... keuangan. Gua gak maksain kalau belanja. Hehe...

P: Oke, nah kalau misalkan nih ada influencer terus Brand Ambasadornya Idol K-POP gitu mempengaruhi gak sih tingkat frekuensi Mas dalam belanja di Shopee?

N: E... pengen ngasih contoh tapi yang toko sebelah. Hehe... kan kalau di Shopee masalahnya gini waktu itu pas Blackpink kan e... kan YG buka akun kan cuman kan disitu tetep aja masih mahal. Cuman rasa penasaran mah ada pengen liat, ih mahal gak yah. Pengen beli tapi ah mahal nih. Kalau toko sebelah dia enak itu dia promosinya dengan menghadirkan sesuatu, jadinya gua lebih tertariknya di toko sebelah.

P: Tapi mempengaruhi kan tingkat belanja influencer tadi?

N: Iya.

P: Biasanya influencer yang baisa Mas liat siapa?

N: Biasanya gua liat yang influencer skincare gitu sih... apa beauty makeup gitu. Biasanya tuh gua kadang ngeliatnya di... molitan. Tau Molitan gak yang beauty vlogger gitu. Kalau gak salah Molita deh. Terus Suhay Salim deh. Gua kalau artis Indo gak ada, lebih kaya ke beauty vlogger gitu-gitu dapet rekomendasinya.

P: Pas udah di rekomendasiin langsung beli tuh produknya?

N: Iya, kadang liat dulu 'ih bener gak sih'. Kadang suka ngecek udah sold out tuh, jadi liat-liat dulu kalau masih ada ya beli.

P: Nah, tadi misal kaya idol K-POP gitu sama mempengaruhi juga tingkat frekuensi belanja Mas?

N: Iya... kan sekarang Stray Kids ya itu Stray Kids pokonya, Stray Kids doang sih kalau Blackpink waktu itu gak terlalu berpengaruh banget.

P: Terus Mas suka beli Aksesoris atau Marchendise K-POP gitu di Shopee?

N: Oh Marchendise gitu iyaaa suka... suka.

P: Pengeluarannya berapa banyak tuh belanja di Shopee?

N: Duh, gua lupa. Waktu itu gua belanja album terus botol...

P: Wah banyak juga tuh...

N: Ih... gak banyak hehe... gua tuh jarang belanja kalau ada duit doang.

P: Nah itu beli album K-POP kan mahal kan hehe...

N: Iya kalau album kan kita PO di cicil. Hehe...

P: Nah, menurut Mas apakah adanya gratis ongkir menjadi kepingin tambah belanja?

N: Iya sih itu mah jelas gak usah ditanya lagi, hehe... butuh banget gratis ongkir.



P: Kenapa pengen banget gratis ongkir?

N: Karena kadang barang yang dibeli daerahnya jauh terus tuh ongkirnya gede, jadi makanya dibutuhkanlah gratis ongkir. Hehe...

P: Nah, misal kaya ada flash sale, Shopee Big Ramadhan Sale gitu membuat semakin tertarik juga gak belanja online?

N: Iya, iya iya. Waktu itu gua... ini gua boleh cerita gak?

P: Iya boleh dong.

N: Jadi kan waktu itu tokonya ini kan dia Instagram terus lagi ada flash sale gitu 50% di kasih taunya. Terus gua sampe masang alarm gitu tau saking... karena gua ngincer produk itu. Yaudah akhirnya nungguin terus besokannya baru gua langsung chekout, karena itu cepet banget habisnya toko itu. Kesel. Hehe...

P: Oh Mas dapet?

N: Ada yang gua gak dapet, kadang gua kelupaan liat jamnya. Hehe... ih pake dibatesin sih jadinya ribet.

P: Iya, sampe ngeset alarm gitu yah saking pengennya beli produk itu.

N: Iya soalnya gua saking pengennya banget Sof barangnya itu.

P: Tadi Mas beli flash salenya kaya apa aja?

N: Flash salenya gua beli kaya tas, sekarang kan tasnya kaya tas pocket gitu lho yang cuma HP doang sama kartu, yang kaya gitu.

P: Oh, iya tau. Jadi Mas belinya yang itu.

N: Tadi niatnya mau beli sepatu, eh sepatunya udah sold out. Sedih banget.

P: Berarti Mas sampe sekarang masih suka mantengin flash sale ya?

N: Iya. Tapi tergantung sih sama kebutuhan lagi.

P: Tapi baisanya yang sering dibeli biasanya kebutuhan apa keinginan tuh?

N: Keinginan, hehe...

P: Biasanya beli barang-barang apa tuh keinginan?

N: Apa yah kadang barang-barang yang gak dibutuhin sih. Eh tapi gak sih... gak juga. Gue beli tas juga sebenarnya tuh gua banyak tuh selempangan itu kan lebih enak tas selempangan, terus gua beli aja karena lagi flash sale.

P: Tapi udah kebanyakan ya hehe...

N: Iya, hehe. Terus beli apa lagi ya... kalau kemarin beli di toko sebelah karena ngincer photocard hehe...

P: Emang beli apaan biar bisa dapet photocard?

N: Beli di Miniso e... sisir sama spons buat makeup itu lho. Tapi gua beli aja untuk mencukupi nilai dari harga buat dapetin photocard. Hehe... maaf ya jangan di contoh. Tergiur soalnya sama photocard.

P: Terus beli photocard di Shopee pernah?

N: Gak sih kalau photocard, paling album kalau gue album BTS - BE Essential Edition di Shopee. Padahal gua udah ngingetin ke temen gua 'gak usah deh beli

album, album gak ada gunanya cuman di pajang di lemari doang' hehe... terus gua beli, terus gua di omelin sama dia hehe...

P: Karena tergiur harga yah sampe pengen beli gitu?

N: Iya tergiur harga terus photocard lengkap 7 member. Gua juga beli boto minum gitu non official.

P: Berapa tuh?

N: Duh pake ditanya lagi, enam puluh ribu. Hehe itu juga lagi promo.

P: Dipake gak tuh botolnya?

N: Dipake kan itu muka bias gua. Hehe...

P: Kirain dipajang.

N: Oh, tidaaak. Kalau yang dipajang itu adalah kopi Paldo BTS yang di indomaret. Iya gua boros banget gak sih bagian per- K-POPan murah dikit pengen beli. Hehe...

P: Nah, lanjut ya. Nah Mas kenapa lebih memilih *e-commerce* Shopee dibanding *e-commerce* lain? Kenapa percaya gitu sama *e-commerce* Shopee?

N: Karena kan gini kalau Shopee tuh jangkauannya tuh udah luas, udah banyak. Sedangkan misalkan toko sebelah tuh tokopedia kadang terbatas gitu. Kadang barang yang pengen gua cari kadang tuh gak ada, jadi gua jatohnya larinya ke Shopee gitu.

P: Lebih banyak gitu ya pilihannya?

N: Iya.

P: Terus ada lagi gak tuh yang membedakan?

N: Oh ini, tampilan ininya main menunya itu lho lebih gampang di Shopee juga sih. Karena kaya lebih ketemu. Awalnya Tokopedia tuh susah gua gak ngerti, apalagi kan kalau di Shopee lebih enak, lebih mudah awalnya. Kalau di Tokopedia gak mudah, tapi sekarang pas gua liat yang kemarin ini baru di perbaharui sama kaya Shopee ini lebih mudah juga.

P: Bagaimana Mas membentuk kepercayaan terhadap *e-commerce* Shopee, hal-hal apa aja yang harus Mas pertimbangkan sebelum belanja online?

N: Pertama tuh kaya liat dulu tuh foto-foto atau picture dari komenannya itu loh. soalnya kadang kan walaupun ni ya dilihat penilaian bintangnya 4.5 dari per 5.0 kan, tapi kadang itu mempengaruhi lho kalau satu satu komentar yang jelek itu kayak Ih jadi enggak yakin deh beli kalau mau ini. Ya pokoknya lihat dari komentar dulu sih sama foto hasil real pict orang-orang yang udah pernah belanja di tokonya itu.

P: Berarti rating juga ya?

N: Iya rating juga iya mempengaruhi rating.

P: Rating sama review orang sebelum beli ya. Terus misalkan foto-foto produk sama... itu... info produk dari tokonya ngeliat juga?

N: Iya kalau misalkan yang dipajangkan kadang kan emang gambaran itu, kembali lagi jadinya ngeliatnya enggak ke review lagi karena kadang yang dipajang itu

belum tentu sesuai sama real pictnya. Jadi saya lebih membutuhkan yang di komen. Karena saya tidak suka karena ukurannya kadang kita lihat gede eh pas di realpictnya pas liat komenan orang 'ini kecil banget' nah kaya gitu bisa memengaruhi gua jadinya beli.

P: Jadi, review-review orang itu memengaruhi banget ya. Nah, terus berapa kali Mas belanja online di Shopee selama sebulan kira-kira?

N: Bisa satu sampai tiga kali. Ya kan kadang kan gua ngadoain orang kadang yang ulang tahun enggak kira-kira tuh sebulan. Belum... belum lagi keinginan ditambah, hehe.

P: Berarti pengeluarannya selama sebulan berapa tuh kira-kira?

N: Yang kemarin terakhir gede banget pembelanjaan gua... hampir 1 juta, haha... khilaf makanya gue juga sekarang udah jarang belanja karena gue lagi nabung lagi ini. hehe...

P: Berarti kalau tabungannya udah banyak nanti beli lagi?

N: Insya Allah, hehe... rasanya gua pengen hapus tau nggak sih toko belanja lama-lama kalau kayak gini gua bangkrut. Udah mah pandemi demi gua kagak dapet uang jajan. Anehnya tuh tetep aja beli-beli itu tetap aja gue nggak beli kayak ada duitnya aja gitu tuh bingung.

P: Barang apa aja tuh yang biasanya Mas beli, kayak barang cuman pengen doang tapi sebenarnya nggak butuh butuh amat?

N: Ya kaya tas, gua tas waktu itu pas bulan Februari nyampe beli dua kali tuh. Udah tahu... hehe... mohon maaf nih emang jiwa boros gua parah tak tahu diri, udah tahu masih ada tas lain. Terus beli sepatu aja dua kali padahal gue tahu sepatu-sepatu buat ngampus masih banyak, tapi karena tertarik terus lagi diskon jadinya beli.

P: Wah, berarti udah banyak banget tuh sepatu tas segala macem.

N: Iya makanya.

P: Bukannya Mas di rumah aja ya ngapain beli sepatu baru lagi?

N: Nah itu gue juga bingung kenapa gue bisa beli sepatu padahal gua mah... haha... agak bersalah sebenarnya, nyesel sebenarnya pas barang itu. Ini mau dipake buat kemana orang ke kampus juga sekali dua kali, kenapa dibeli. Tapi kita harus berpikir positif thinking suatu hari nanti bakal kepake. Hehe...

P: Nah, Mas pernah gak beli di shopee karena barang barang itu lucu atau bagus?

N: Beli apa ya gua, kok rasanya gua pengen buka lagi belanjaan gua. Gua lupa entar dulu lah ya gue mau buka terus lihat dulu gua lupa soalnya. Oh ini gua kalau temen gue lagi ngeracunin nih skincare, gua suka beli sof langsung.

P: Wah langsung terpengaruh.

N: Tuh emang circle gua tuh emang dosa emang kalo circle gue emang pakai ShopeePayLater gimana gue juga enggak... tapi gue enggak berani gua takut.

P: Oh, Mas pakainya ShopeePay ya?

N: Iya gua pakainya shopeepay yang lebih aman, belum tentu gua bisa bayar soalnya. Oh, gue biasa belinya flashdisk juga sih sama casing HP. Tuh gua beli

pouch yang gak berguna, apa coba... sama beli hiasan bintang buat tidur doang. Karena unik gua kalau tidur jadi ngeliat ke atas, pas ngeliat ke atas ih ada bintang-bintang gitu ya lucu ya gitu. Hihi... padahal gak ada manfaatnya.

P: Kalau beli karena barang itu bermerek pernah gak? Ah bermerek gitu beli ah karena bermerek gitu.

N: Pernah. Itu pakaian.

P: Oh pakaian.

N: Karena kan itu gua mau ngasih ke orang terus gua mikir masa gua ngasih ke orang enggak bermerek sih. Gue juga enggak mau lah, akhirnya gua beli yang bermerek.

P: Pakaian ya berarti ya itu?

N: Iya.

P: Menurut Mas nih apakah barang yang dibeli terus menerus memberikan gaya hidup yang konsumtif?

N: Pengaruh sih... cara berpakaian gue jadi kalau beli sepatu nih misalkan gua beli sneakers itu gua lebih lebih PD. Terus kalau beli flashdisk kan Itu karena kebutuhan gua buat ngampus soalnya, itu sih.

P: Pakaian juga tuh?

N: Iya sih gua pernah beli pakaian, beli jaket juga. Ya itu berpengaruh banget, soalnya kan gua kan misalkan kayak mau ke ke kampus kan pakai jaket tuh. Karena kan gua juga gua kan ngelihatnya oh ini tebalnya segini nih bagus nih buat ke kampus misalkan. Terus anti air kadang kan bisa dipakai kalau misalkan pas hujan gitu walaupun rintik kecil seenggaknya jadi lebih kita terlindungi gitu lah.

P: Wah, gua gak kepikiran juga buat beli jaket anti air. Hehe...

N: Hehe khilaf gua, itu aja di keranjang aja masih ada berapa. wishlist lebih banyak.

P: Nah, apakah setelah percaya belanja di Shopee nih. Mas jadi terus-terusan nih belanja online di Shopee?

N: Iya kalau kebutuhannya bener-bener butuh. Karena gimana ya Sof karena ya kalau nyari tuh dia banyak gitu jangkauannya. Jadi gue lebih prefer ke Shopee. Kalau ke Tokopedia masih terbatas gitu jadi kayak beli barang paling kalau misalkan di toko sebelah itu yang yang paling dia yang ada toko mallnya gitu di Shopee, kalau di Tokopedia gua gak tau namanya pokonya yang udah berlogo dah.

P: Nah, apa yang membuat Mas ingin terus belanja di Shopee?

N: Kan sekarang gua belanja pake Shopeepay, suka khilaf ngelihat gratis ongkirnya. Kalau sekarang kalau yang di Alfamart Indomaret gak ada garis ongkir kalau bayar di sana mending di Shopeepay.

P: Sekarang kan lagi ada gratis ongkir nih minimal 0 rupiah, Mas belanja gak?

N: Oh enggak Sof, sekarang lagi nol. Gua tuh lagi mikirin kemarin 1 juta terakhir. Hehe... sekarang mulai terkendali mungkin karena puasa. Emak gue juga suka ngomel gini... paket datang mulu tiap hari belanja mulu apa sih yang di belanjain, gua juga diomelin tahu kalau belanja mulu.

P: Tiap siang sore ada paket-paket terus, hehe. Nah, menurut Mas apa keuntungan belanja di Shopee dibanding belanja di *e-commerce* lain?

N: Yang pertama kan pasti karena barangnya kan lebih banyak lebih tersedia. Yang kedua tuh suka... gua suka ngebandingin flash sale dari apa... dari toko satu ke toko yang lain. Nah Shopee ini kadang lebih turun fals salenya dibandingkan toko lain. Jadi makanya kenapa belinya di Shopee. Terus yang ketiga itu apa ya karena kan kadang-kadang dia itu suka gratis ongkir juga kan. Apalagi kalau Shopeepay pasti udahlah... udah terjamin pasti soalnya gratis itu sih.

P: Berarti karena lebih murah juga ya di Shopee?

N: Iya.

P: Di Shopee ada gak pengalaman-pengalaman yang tidak mengenakan pas belanja di Shopee?

N: Ada... ada... hehe...

P: Apa tuh ceritain.

N: Gua beli flashdisk 3, dikirim 2 karena kan lagi promo adek gue pengen beli temen gue pengen beli. Yaudah sekalian lah... biar ongkirnya juga gratis kan tuh kan. Kalau misalkan di atas berapa kan terus akhirnya gue beli eh daten- dateng cuman 2 gua kaget. Terus gua komplain sama di tokonya kalau lewat apa chat pesan di Shopeenya dia tuh lama banget. Jadi akhirnya gua chat dari WA, nah itu ngechat WA juga di lama-lamain sama dia dan akhirnya tuh kayak gua baru ngancam 'saya akan lapor kaya ke pihak Shopee loh kalau misalkan masih lama enggak ada pengiriman sama sekali lagi tinggal 1 flashdisk. Gua enggak mau retur, maksudnya enggak mau dikembaliin duit. Gue lebih baik flashdisknya aja, pasti semua yang ada itu tuh pas baru diancam ke pihak Shopee baru dia mau. Karena toko ini toko Mall Sof. Kalau misalkan kan pasti kan citranya jelek tuh kalau misalkan kalau itu tuh. Itu paling sebel banget tuh dulu tuh gua kesel banget, kaget gua beli 3.

P: Akhirnya dikirim tuh?

N: Dikirim tuh tapi tapi dengan jangka waktu yang lama banget. Makanya itu gua emosi tahu tempe tiap hari gue chat tukang itunya. Kesel banget gua. Iya terus gua diajarin gini 'udah kamu bilang aja nanti di laporkin sama pihak Shopee' baru tuh dia kirim kan sebel banget dari kemarin gua udah sabar tau nggak.

P: Udah ngasih penilaian belum pas barang diterima?

N: Belum... belumm kalau nilai. Gua buka nih gua nilai gua enggak kayak gitu. Gua enggak mau mana gua udah ngelihat dari dari pengemasan juga udah udah curiga kok kayaknya kecil banget gitu harusnya kan agak sedang gede gitu kan eh bener aja. Jadi gue buka barang dulu sama sambil ngerekam terus habis itu baru gua kasih penilaian kalau memang barangnya tuh ada semua terus enggak ada yang apa namanya cacat gitu.

P: Tapi akhirnya flashdisk yang satu lagi dikirim kan ya?

N: Dikirim walaupun di pengirimannya lebih lama. kan seharusnya kan gua udah udah jangan nih tanggal sekian gini kan. Tapi kan karena ada satu yang gak ke kirim



jadi makin lama lagi. Masalahnya temen gue juga udah minta kan kalau gitu jadi gak enak.

P: Oh itu punya temen Mas juga?

N: Iya kan ada 3 terus kan akhirnya gua relain tuh yang punya gua. Yang punya gua biarin aja yang terakhir dateng. Kan enggak enak gua.

P: Habis itu langsung dikasih penilaian ya?

N: Iya kayak gitu gua ngasih penilaian kayaknya 3 deh kalau gak salah. Karena kan gara-gara dia pas kita ngechat itu terus slow respon banget, enggak fast respon. Yang di Shopee itu tuh gini lho apa maksudnya pesan yang di Shopee itu tuh kenapa dia tuh balesnya lama banget. kayak disengaja gitu. Padahal kan udah disedian tempat pesan kayak gitu kan. Tapi kenapa diladenin tuh lama banget gitu.

P: Padahal online tapi enggak respon ya?

N: Nah iya tuh kayak gitu tuh... kadang gua suka bom tuh chatnya, eh sama aja. Sebel banget.

P: Nah itu ada lagi gak pengalaman kayak gitu?

N: Kayanya itu daong deh satu pengalaman buruk gua deh... yang paling gua sebelin, paling gua inget banget pokoknya kesel banget.

P: Pernah retur barang gitu gak?

N: E... enggak karena setiap beli barang gua selalu sesuai.

P: Berarti gak pernah ketipu dong yah?

N: Alhamdulillah tidak. Gua kali ketipu besok gak mau belanja lagi.

P: Apakah setelah menjadi konsumen Shopee di Shopee frekuensi belanjanya semakin meningkat?

N: Iya. Kan dulu kalau misalkan sebelum ada *e-commerce* kayak ih harus belanja ke mall ih harus ah ngumpulin duit dulu gitu. Terus ke mall kan maksudnya kan kita harus naik kendaraan lagi ke sono. Kan misalkan ada *e-commerce* sekarang kan ya udah tinggal HP, terus apalagi sekarang udah ada Shopeepay yaudah tinggal pake m-banking udah isi langsung. Yaudah dah pokonya praktis dah. Gua gak usah capek-capek jalan-jalan ke Tanah Abang abang.

P: Hehe... gua juga udah jarang ke Tanah Abang lagi.

N: Iya sama, gua juga semenjak pandemi gua udah gak ke Tanah Abang lagi. Biasanya gua rutin nih habis lebaran.

P: Udah beli tuh baju lebaran?

N: Udah alhamdulillah saudara gua jualan baju, jadinya gua beli di saudara gua gak usah jauh-jauh.

P: Udah persiapan aja ya, hehe.

N: Oh iya jelas harus... mending gua pas pertengahan puasa, malah temen gua pas sebelum puasa ngajakin.

P: Nah, apakah produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee lebih menarik, lebih banyak sehingga kemudian kecenderungan untuk membeli itu menjadi lebih tinggi?

N: Iya lebih banyak. Ya kan kayak kembali ke yang tadi juga, kita ngelihat juga. Gua karena yang pertama gue lihat nih di Shopee itu banyak pilihannya, jadi dari berbagai daerah kan. Jadi kita bisa sortir nih yang mana yang mau diambil. Kan kalau Tokopedia kayak masih apa namanya yang penjualan tuh kayak masih kurang gitu lho, apa masih dikit gitu dibandingkan Shopee.

P: Oke, Mas gak enggak ngaktifin ShopeePayLater yah?

N: Enggak... gak mau gua takut udah banyak kejadian di Tiktok pake PayLater.

P: Emang kenapa?

N: Ih... ngutang jadi banyak. Tapi kayak gitu jatuhnya riba weh. Pakai barang yang gue belum bayar, dosa gua. Terus udah gitu kadang gua kepikiran mampu gak nih di gua bayar. Takutnya nanti jebol nih kantong, jangan deh nanti kalau pakai PayLater tuh tokonya aduh syaiton nirojim banget mengganggu. Bisa-bisa gua bablas lebih dari 1 juta.

P: Iya sih, hehe...

N: Ih temen-temen gua malah dia pakai PayLater itu ya hampir 1 juta tuh. Terus Gua bilang lu enggak takut apa enggak bisa lunas, kan orang lagi juga kan. Soalnya juga katanya gini kalau kita mau bikin apa ya mau bikin bank atau apa ya, wey gua lupa pokoknya di tik-tok tuh ada kayak dia tuh pengen bikin ATM Kalau enggak salah deh. Terus ditanya udah pernah pakai ShopeePayLater belum. Terus kayak dipengaruhi apa terus dia bilang masih ada tunggakan di ShopeePayLater itu tuh kaya gak diizinin gitu buat bikinnya karena harus bersih dulu. Oh kalau ini yang pas mau minjem peminjaman duit gitu deh ke bank-bank gitu. Itu memeengaruhi banget tau ShopeePayLater kalau masih ada tunggakan.

P: Lanjut ya, menurut Mas perilaku konsumtif itu apa?

N: Konsumtif... hehe... huft~ gua harus ngegoogling dulu boleh gak. Haha... keinginan kan ya konsumtif ya. Tadi apa coba pertanyaanya ulang.

P: Menurut Mas perilaku konsumtif itu apa?

N: Ya itu, keingin yang bisa menimbulkan yang berlebihan juga... kalau tidak sesuai dengan kebutuhan seperti saya. Haha... suka khilaf.

P: Mas berarti mengakui kalau diri Mas konsumtif ya?

N: Iya. Haha... duh Ya Allah. Apalagi nih kalau lagi diracunin sama temen nih, bagus nih barang ini nih udah make. Itu tuh kadang tuh ih kayak gue pengen nyoba harus pakai itu. Terus kalo kayak album nih Ih kayaknya enak nih dapat membernya semua itu pokoknya. Ya gimana ya karena hawa nafsu yang berlebihan buat belanja, karena ngeliat sesuatu yang sepele tapi tidak berguna jadinya kebeli. Emang gak ada pemikiran gue juga heran gua kaya gitu.

P: Mas kenapa gak bisa ngontrol diri?

N: Gak tau... kayak gini aja gitu temen gua bisa gua masa enggak. Ya Allah, hehe... iri doang gara-gra temen.

P: Nah, berarti pas tiap temen beli produk, Mas juga ikutan beli ya?



N: Iya ikutan dong kalau misalkan dia bener-bener kayak ngasih tahu informasi barangnya, Ih bagus lo gini-gini. Kan jadi pengen. Pokoknya itu kalau dia bisa beli gue msa enggak. Yang album aja gini, temen gue ngajakin terus gua bilang dalem hato ‘masa dia sendiri sih, gue juga pengen lah’. Ini gua juga udah beli 2 album, itu juga penyesalan. Nih gua gak tau nih yang comback selanjutnya nih, kalau ada yang edition essential itu kayak kemarin lagi tuh... yaudah kita lihat dulu kondisi duit. Hehe...

P: Nah berarti Mas suka di rekomendasiin juga produk sama temen-temen ya?

N: Iya.

P: Biasanya apa, skincare?

N: Iya, kalau itu skincare. Karena kalau K-POPers temen gua gak terlalu banyak di kampus. Jadi, kalau di komplek ada, kalau di komplek kita masih bisa mengontrol kadang-kadang.

P: Kenapa tuh?

N: Karena kita juga liat kondisi keuangan. Kayak kemarin tuh VT Cosmetics, niatnya gue juga pengen beli tapi gue mikir yah expirednya terlalu cepet. Orang gua gak kemana-mana gua beli lipstik, orang enggak kemana-mana tuh expired jadi kayak sia-sia gitu. Tapi temen gue beli, terus ish dia beli enak... pengen tapi tetap aja nggak jadi beli gitu. Karena tau expirednya.

P: Oke, bisa ngontrol juga hehe...

N: iya harus bisa... bisa-bisa nanti tabungan gua jebol.

P: Mas suka pake cashback atau koin di Shopee gak?

N: Sukanya sih dapet koin dari toko gitu, nah terus enak tuh koin gua jadi berguna saat gue belanja. Kalau gua lagi enggak dapat gratis ongkir. Ada tuh biasa gue belanja kadang kan di toko itu dia gak ngasih cashback kadang dia ada ngasih koin.

P: Oh iya, nah suka ikut-ikutan tuh goyang Shopee buat dapet koin?

N: Kalau goyang enggak. Gua mah karena belanja Sof jadinya dapat koin, kalau enggak gua ngeklik itu tiap hari itu lho. Kan ada tuh bagian ngeklik dapat 20 terus besok 50 begitu.

P: Sampe sekrang tuh?

N: Enggak sekarang karena gua jarang buka shopee takut khilaf matanya. Jadi gue jarang ngituin koin, paling kalau lagi belanja aja tuh gue dapet.

P: Nah kan di Shopee itu ada game-game gitu ya, suka dimainkan gak?

N: Iya, nah dulu pas awal-awal koin Shopee kan... soalnya gini sekelas itu hampir mainin koin Shopee. Lu Lagi presentasi nih, bunyi tuh apa alarm Shopee. Temen gua beuh... dia diem-diem ngegoyang di bawah. Kan ada peringatan nya kan tuh ya ‘ayo goyang Shopee’ gitu kan ya... itu temen gue lagi presentasi, bisa-bisanya dia di belakang liat Shopeenya tuh di goyang-goyang dari bawah biar enggak kelihatan tuh waktu ada dosen, bener-bener. Kalau gua alhamdulillah gua masih ingat kalau gue lagi belajar tapi ikutan gua tiap tiap-tiap ada itu doang kalau misalkan kaya lagi gak belajar. Gua ikut terus dulu... dulu.... dulu tapi sekarang

kayaknya udah enggak lagi sih. Oh, yang siram tanaman juga sama gue penasaran benar enggak sih dapet enggak sih ya. Yaudah akhirnya gua ikutin tiap hari.

P: Dapet tuh?

N: Dapet udah... dapet Buavita. Emak gua dapet beras.

P: Kalau yang Candy game gitu?

N: Oh gak ikutan kalau itu.

P: Oh jadi yang paling sering itu Shopee Tanam sama suka ngambil koin.

N: Nah, iya ngambil koin sama siram tanaman.

P: Ya, udah itu aja pertanyaannya.

N: Udah, wah cepet sekali.

P: Terimakasih Mas, sukses terus ya.

N: Iya sama-sama, sukses juga.

### **Transkrip Wawancara (8)**

Nama: Ard

Usia: 21 Tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Pekerjaan: Mahasiswa

Tanggal Wawancara: 5 Mei 2021

Sarana: Google Meeting

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Oke Da, mau wawancara ya langsung aja.

N: Iya oke silahkan.

P: Usianya berapa sekrang Da?

N: Usia gua berapa ya... 21 kayanya mau jalan 22.

P: Pekerjaan Ard apa sekarang?

N: Mahasiswa pengangguran sekarang gua.

P: Awal mula tahu *e-commerce* Shopee dari mana Da?

N: Iklan tv, terus sama temen-temen gua si Afe kan tuh belanja bae. Gua pengen nyoba dah tuh. Kaya lu, ih paket gua udah naympe gitu kan. Mau nyoba dah gua.

P: Waktu punya akun Shopee sejak tahun berapa?

N: Sebentar mau cek dulu... (membuka aplikasi Shopee) 2020 udah lama banget ya. Eh baru sebentar deng, setahun yang lalu.

P: Ard kenapa lebih milih belanja online dibandingkan belanja langsung ke toko?

N: Pertama, gua pengen nyoba rumah gua deket gak sama toko Shopee gitu. Kan rumah gua pelosok, hehe. Terus yang kedua tuh, hmm... gua tergiur sama harganya yang jatuh, murah-murah lah. Makanya gua nyoba-nyoba. Udah tuh gitu, nyoba.

P: Tadi kan kata Ard belanja onlinenya mulai tahun 2020 gitu, nah berarti tingkatan level member akun di Shopeenya apa?

N: Entar dulu... sekarang... silver.

P: Biasanya berapa lama tuh menghabiskan waktu belanja di Shopee?

N: Kaya milih-milihnya gitu?

P: Milih-milih sampai jadi beli.

N: Sejam. Hehe...

P: Sejam habis itu langsung beli tuh?

N: Enggak sih, taro di keranjang dulu. Baru itu besokannya baru beli.

P: Kalau misalkan di toko langsung Ard biasanya liat langsung beli ya?

N: Enggak juga, gua kalau misalkan di toko... gua liat bahannya dulu, terus kalau bahannya bagus gua liat harganya dulu... kalau harganya bagus gua gak jadi beli. Hehe... bukannya gak jadi beli sih, mikir-mikir dulu gua.

P: Terus belinya di online tuh?

N: Iya. Hehe... banyak kan orang yang kaya gua.

P: Biasanya produk apa yang suka dibeli di online?

N: Benda sih gua. Kalau baju itu akhir-akhir ini, kaya rok. Terus kaya kebutuhan Makeup.

P: Skincare?

N: Enggak, kalau skincare gua langsung ke tempatnya. Kan kalau gua kan dari dokter jadi gak ada di online.

P: Oh iya bener. Berarti Ard, biasa beli di Shopee tadi itu rok, pakaian, alat-alat Makeup.

N: Iya produk-produk Makeup kaya gitu doang.

P: Benda-benda gak ada yang lain kaya tas?

N: Oh, ada tas. Ada satu doang.

P: Biasanya yang sering dibeli di Shopee apa tuh?

N: Makeup gua, Pixy, Garnier. Udah itu doang.

P: Biasanya transaksinya menggunakan metode apa di Shopee?

N: Metode Shopeepay, sama COD.

P: Oh sama COD juga?

N: Iya, kalau ShopeePay gua baru on sekarang aja nih. Baru-baru ini baru make, baru paham gua.

P: Oh biasanya dulu apa?

N: COD kalau enggak ke Indomaret.

P: Oh bayar di Indomaret.

N: Iya.

P: Kalau jasa pengirimannya biasanya milihnya apa?

N: J&T.

P: Biasanya Ard liat iklan produk yang biasa dibeli di mana tuh?

N: Di SG kan suka lewat tuh, di iklan-iklan SG.

P: Story Instagram maksudnya?

N: Iya. Snapgram, kan biasanya suka nongol kan suka lewat. Udah itu doang.

P: Kalau di tv?

N: Enggak, gua gak nonton tv.

P: Nah waktu Ard liat iklan produk itu jadi pengen belanja online gak?

N: Enggak sih. Soalnya gua kalau pengen belanja nih, kay liat nih. Oh, kaya kebutuhan gua udah mau abis tuh. Lip Cream gua udah mau abis, baru gua beli. Pokonya sesuai kebutuhan gua. Bukan karena... gua pengen deh ya kaya gitu... langsung beli, enggak. Sesuai kebutuhan gua aja.

P: Kalau Influencer, BANYA Idol K-POP gitu mempengaruhi gak sih tingkat frekuensi Ard dalam belanja online di Shopee?

N: Enggak... eh, tergiur sih kaya masker wajah gitu. Tapi beberapa ada yang cuma ditaro di keranjang doang.

P: Siapa influencernya yang biasa Ard liat?

N: Siapa ya... yang Salim itu...

P: Suhay Salim?

N: Nah, iya itu Suhay Salim. Sama siapa tuh gua lupa... si... pokonya rambutnya pendek, ngomongnya nyablak. Pokonya ada dua, cuma yang satunya lupa.

P: Berarti Influencer gitu memengaruhi tingkat frekuensi belanja ya?

N: Bisa bilang iya, memengaruhi.

P: Apakah adanya gratis ongkir jadi tambah ingin belanja online di Shopee?

N: Wah, jelas lah. Jauh lebih jadi murah sih parah. Jadi kaya misal nih, gua beli barang dari jauh pokonya. Harga ongkirnya mahal tuh. Terus ada voucher bebas ongkir kan, kaya merasa bebas aja gitu gua.

P: Berarti kalau ada gratis ongkir makin kepengen belanja?

N: Iya, tapi kaya masih bsia ketahan gitu. Kaya kepengen nih tapi masih ketahan. Itu barang, nanti sesuai kebutuhan gua gak gitu.

P: Nah misalkan kaya ada flash sale, kaya Shopee Big Ramadhan Sale kaya sekarang ini makin tertarik gak buat belanja online di Shopee?

N: Tertarik mah ada, cuman kalau misalnya e... itu sesuai sama yang gua butuhin itu gua beli. Jadi ya... tertarik lah Sof.

P: Ard pernah ikutan flash sale?

N: Pernah. Beli softlents gua. Oh, sama ini... handbody. Kan suak ada kaya Garnier, beli gua tuh.

P: Nah, kenapa Ard nih lebih memilih *e-commerce* Shopee dibanding *e-commerce* lain. Apa yang membuat Ard percaya dan lebih memilih Shopee?

N: Apa ya... hmm... pertama Shopee gua liat dari lingkungan gua. Kan temen-temen gua kebanyakan pake Shopee kan. Ada sih Tokped, Lazada, cuman kaya sekeliling gua banyak yang pake Shopee. Kaya Agis, terus lu, Afe... pake Shopee kan. Terus mereka sering belanja gitu lah di Shopee kan, kok barang-barangnya lumayan gitu lho. Kaya barang-barangnya gak ngecewain. Ya terus kan itu tergantung orang kan nyari toko Shopeenya gimana, kaya gitu.

P: Selanjutnya nih, bagaimana Ard membentuk kepercayaan terhadap *e-commerce* Shopee. Hal-hal apa aja yang Ard pertimbangkan sebelum belanja online?

N: Hmm... yang gua pertimbangkan itu misal belanja di Shopee, balik lagi... pertama sesuai kebutuhan gua apa engga, terus gua nyari toko dulu yang gua percaya dulu, itu ngeliat dari review orang-orang. Di toko itu reviewnya pada ngecewain apa enggak, kalau iya ngecewain ya nyari lagi. Itu yang bikin lama.

P: Rating juga?

N: Iya, review, rating juga. Terus sesuai kebutuhan apa engga, sama harga yang murah tapi yang gak murah banget kaya harganya ditengah-tengah.

P: Tapi pernah gak beli di toko yang belum ada ratingnya?

N: Beum, soalnya kan kaya gua takutnya kaya ngecewain barangnya kaya gitu sih.

P: Nah, Ard belanja di Shopee kira-kira berapa kali tuh di Shopee?

N: Sebulan 3 kali.

P: Berarti kalau sebulan pengeluarannya berapa tuh kira-kira?

N: Shopee doang?

P: Iya.

N: Berapa ya... 300 ribuan. Soalnya kan mamah gua juga nebeng. Da, beliin ini Da ada gak nitip-nitip gitu.

P: Pernah gak beli di Shopee karena barang-barang itu lucu, bagus, bermerek kaya gitu?

N: Enggak, belum-belum. Gak pernah gue, balik lagi soalnya ini barang berguna gak gitu. Lucu doang gak guna gitu gua.

P: Berarti Ard bener-bener ngeliat sesuai kebutuhan apa enggak nih ya?

N: Iya, hehe.

P: Kalau ShopeePaynya itu suka di isi terus tuh?

N: Enggak sih, kalau lagi pengen doang kalau lagi pengen belanja baru gua isi. Tapi emang masih ada sisa, sengaja. Niatnya pengen nabung di ShopeePay tapi malah bodoh... bodoh aku tidak bisa nabung di ShopeePay. Hehe...

P: Malah habis buat belanja ya?

N: Habis... tangan gua gatel pengen beli, ada aja yang gua butuhin.

P: Ada gak Ard barang yang dibeli berdasarkan keinginan bukan kebutuhan?

N: Hm... ada kerudung. Pokonya kerudung phasmida, karena gua pengen punya warna itu gitu. Karena gua lagi pengen sama gua butuh juga, warna itu belum ada. Hehe... gua sinkron nih.

P: Menurut Ard nih, apakah barang yang dibeli terus menerus berpengaruh ke gaya hidup yang konsumtif?

N: Bisa.

P: Kenapa?

N: Karena nih, yang pertama gua udah dua kali tuh beli barang yang sama. Iya barang yang sama di toko yang sama.

P: Apa tuh?

N: Kaya ini... BB Cream terus e... Micellar Water pembersih wajah, kaya gitu-gitu di toko itu. Soalnya menurut gua toko itu tuh kaya amanah banget, makanya gua beli disitu terus bahkan sampe tokonya aja gua follow gitu. Iya, gua belinya disitu-situ lagi. Enggak nyari-nyari lagi lah, udah harganya bisa dibilang murah terus amanah pokonya gitu.

P: Terpercaya banget lah ya pokonya?

N: Iya, terus... review ratingnya juga bagus, gitu sih.

P: Nah, apakah setelah Ard percaya nih belanja di Shopee Ard jadi tetap terus menerus belanja di Shopee?

N: Iya.

P: Kenapa?

N: Karena gua ngerasa kalau beli di Shopee harganya dibawah dari toko officialnya. Hehe... makanya gua suka kaya ke official storenya kaya cuma ngeliat-ngeliat doang habis itu gua belinya di toko Shopee. Kebangetan banget emang gua. Ya tapi gimana ye, kebanyakan orang begitu.

P: Iya ya, menghemat ya?

N: Iya menghemat gua. Mau punya barangnya tapi... gua gak mau terlalu mahal.

P: Makanya beli di Shopee karena harganya lebih murah ya?

N: Iya, harganya lebih murah daripada official storenya. Terus... pilihannya banyak banget parah... sampe gua bingung kadang ini apa ini ya... sampe bingung memilih.

P: Di HP aplikasi belanjanya ada Shopee doang atau ada yang lain?

N: Shopee doang. Dulu... download Tokopedia sama Lazada. Tokopedia cuma ke download doang gak kepake gak pernah order akhirnya di hapus. Terus kalau



Lazada pernah order sekali tuh karena di official store... kan gua beli ini ya beli sabun Garnier nah di Shopee itu gak sepaket gitu. Terus gua liat di Lazada sepaket tuh.

P: Beli di Lazada karena lebih murah tuh?

N: Sama aja sih, cuman karena di Lazada itu sepaket aja. Yang di Shopee gak sepaket. Soalnya kalau gak sepaket mahal di Shopee dibanding Lazada.

P: Jadi buat pembandingan yah?

N: Iya, buat pembandingan. Tapi udah gua unistall soalnya kaya jarang kepake, jarang kepake. Gua bosen dah ngeliat Lazada kok gini-gini doang nih. Mungkin karena emang gua gak scroll-scroll kali ye. Kan kalau di Shopee tampilannya kaya IG gitu kan, kadang lebih enak diliat gak ngebosenin lah pokonya. Lazada kaya sepi banget astaga... yaudahlah gua hapus ajalah gitu.

P: Terus kalau Tokopedia?

N: Itu udah musnah, gua jarang pake. Hehe... gua cuman bikin akun doang gak sampe order. Bisa dibilang sih yang lu bilang buat pembandingan ini harganya disitu berapa... berapa gitu, pembandingan nih.

P: Akhirnya ujung-ujungnya di Shopee?

N: Di Shopee lagi, udah dah gua udah cinta udah sayang banget sama Shopee. Shopee doang udah.

P: Apa yang membuat Ard terus menerus belanja di Shopee?

N: Udah nyaman sih. Terus gua kaya udah menaruh rasa percaya.

P: Percayanya udah tinggi banget ya ke Shopee?

N: Iyaaa, soalnya kan Shopee kaya ada gamenya gitu kan ya... kadang gua kalau gabut main game. Segala siram tanaman Shopee Tanam. Goyang-goyang Shopee, weh... jago banget tuh. Terus gua kan suka ngejar koin Shopee ya... kalau misalnya udah banyak nih lumayan kan. Gua ngejar itu mulu tuh dulu, tapi karena sekarang ngerasa ternyata capek juga ya... capek goyang-goyang gitu. Hehe... bodo amat dah gua terusin.

P: Menurut Ard apa keuntungan atau kelebihan belanja di Shopee dibandingkan belanja di *e-commerce* lain?

N: Gak bisa ngebandingkan... tapi kalau dibilang ini mah sama aja sih kaya jasa pengirimannya sama, terus... cuma ya emang gua lebih nyaman di Shopee sih. Kaya... gak tau ya, mungkin... nih ya lebih banyak pilihannya juga, terus harganya juga standar lah ada yang murah ada yang menengah pokonya gitu. Terus, Shopee juga kayanya Shopee lebih banyak diminati orang-orang sih, lebih banyak yang make. Terus, gua juga ngeliat dari ratingnya, reviewnya banyak banget tinggillah lumayan ada yang 4.8, 4.9 kaya gitu. Kek orang-orang udah percaya sama toko ini pokonya kaya gitu sih.

P: Nah Ard punya pengalaman gak mengenakan gak pas belanja di Shopee?

N: Ada gak ya... gak ada sih. Gak ada. Soalnya nih kaya misal nih, kaya warna yang gua pengen kaya kerudung tuh kemaren yang gua pengen tuh gak ada, habis.

Nah, terus apa... apa namanya sellernya chat gua doang via WA. Terus apa namanya, ini gak ada warnanya kak mau diganti apa... pokonya kaya ngechat gitu-gitu ngasih tau. Pokonya bener-bener dibikin kaya nyaman juga sih... kaya belanja disitu. Sampe gua dikasih bonus bayangin. Kan warna yang gua pengen gak ada... ampe ngomong kaya gini, karena warna yang kakak pengen gak aada dan itu kesalahan kita, kita ngasih bonus kakak ya... oh terus kata gua boleh mas. Iya saya bonusin kunciran cepol ya 2,

P: Oh kunciran?

N: Iya tapi... ya lumayan. Terus gua seneng kan itu jadi punya kunciran 2, hehe... pokoknya belum ada sih yang gak enak. Kadang kan ada tuh ya pengalaman kaya misal lu mau beli sotcase warna a tapi tiba-tiba yang dateng warna lain. Terus itu gak konfirmasi dulu gitu sama lu gitu kan, itu tu gak enak sih sumpah kaya... udah gitu kalau misal warnanya sesuai sama yang dimau sama kita ya... it's oke gitu lah. Cuman ini gak ada warnanya, warnanya ngejreng gak sesuai lah pokonya. Kaya gak demen, itu gak enak sih. Pokonya kalau gak ada konfirmasinya kaya gitu, udah deh gak enak sih itu.

P: Berarti Ard mah belum pernah komplain- komplain gitu ya di Shopee?

N: Alhamdulillah sih gak ada, jangan sampe.

P: Apakah Ard semenjak menjadi konsumen di Shopee, frekuensi belanjanya semakin meningkat?

N: Hmm... iya. Meningkat sih walaupun tidak terlalu sering. Bisa dibilang meningkat, tapi kaya gak terlalu kaya jor joran gitu, apa-apa belanja online gitu-gitu.

P: Iya masih bisa di kontrol gitu ya?

N: Iya. Seorang Ard kan biasanya belanja di storenya langsung.

P: Emang iya?

N: Iya, gua baru belanja di Shopee tuh baru setahun lalu. Biasnaya tuh sebelum gua belanja di Shopee tuh kaya ke Indomaret lah, ke Alfamart lah. Terus kalau mau belanj baju biasanya gau ke Tanah Abang lah. Gua kaya ngebela-belain tenaga gua. Terus udah sih itu doang.

P: Oh iya bener berarti pas udah sering terus terusan belanja di Shopee, Ard jadi kaya jarang gitu kan belanja ke tokonya langsung?

N: Iya gitu.

P: Nah, apakah produk-produk yang ditawarkan Shopee lebih menarik, lebih banyak, sehingga kemudian kecenderungan untuk membeli itu menjadi lebih tinggi?

N: Hmm... bisa dibilang gitu sih. Kaya tadi kan karena Shopee itu pilihannya banyak, terus e... apa namanya menarik juga. Sederhana tapi kaya walaupun fotonya sederhana gak pake embel-embel foto latar belakangnya cuma foto barang terus latar belakangnya putih kan itu udah sederhana banget, tapi itu kaya menarik aja gitu... cuma gitu doang padahal.

P: Nah, Ard juga liat info produk atau foto produknya dulu gak sebelum beli?

N: Iya, deskripsinya kaya gitu-gitu... kan kadang suka ada yah... toko yang e... nulis di deskripsinya sebelum membeli baca dulu deskripsi kaya gitu. Gua baca itu dulu. Kaya biar merasa tertarik dan terpercaya gitu.

P: Ard pake PayLater gak?

N: Belum.

P: Gak ngaktifin ShopeePayLater ya?

N: Itu kaya ngutang gitu gak sih, gua gak ngerti dah itu?

P: Kita punya kredit misalkan 3 juta tuh di Shopee. Belanja tuh misalkan 3 juta, berarti ngutang itu. Bayarnya bisa sebulan kemudian, ada masa tenggatnya sih nanti muncul.

N: Oh kaya ini dong... kaya kreditan gitu ya... kena bunga...

P: Iya kalau bayarnya telat sih kena denda bunganya makin gede.

N: Ouh, ogah ah gua yang kaya gitu. Gua gak mau. Kadang gua takut lupa bayar, takut lupa bayar sih enggak... cuman gua takutnya pas udah tenggat waktu duitnya gak ada nih. Kan bodoh gak mau gua. Gua mending nabung dulu deh baru beli. Gua gak mau ngaktifin ShopeePayLater titik, hehe... bahaya bisa-bisa konsumtif gua di Shopee. Kalap-kalap tuh.

P: Nah, menurut Ard perilaku konsumtif itu apa?

N: Perilaku konsumtif itu ya itu... hmm... ya lu belanja gak sesuai kebutuhan lu gitu lebih belanja dan ngutamain keinginan gitu. Kaya lu tergoda sama yang di review influencer misal, nyoba-nyoba, kalau itu belum tentu cocok di muka lu itu pasti skincare pasti gak bakal kepake, sayang yang kaya gitu... makanya gua gak mau. Makanya itu konsumtif banget dah, terus kalau udah kaya gitu kan jatohnya boros gitu sih.

P: Nah menurut Ard, Ard ini termasuk ke dalam perilaku konsumtif gak?

N: Hmm... iya.

P: Kenapa tuh kok iya?

N: Yaiyalah... gua masuknya ke konsumtif.

P: Kenapa tuh jelasin, kenapa Ard masuk ke konsumtif?

N: Iyaaa... jelas lah konsumtif, kalau misal nih lagi butuh apa yang lu pengen kaya misal nih, e... kaya barnag-barang keperluan mandi lu, habis terus lu beli. Terus bahan-bahan masak lu habis lu terus beli. Terus baju lu kekecilan atau celana dalem lu udah ke kecilan, teruskan lu beli. Itu kan masuknya ke konsumtif, pasti gua merasakan konsumtif.

P: Ard pernah beli barang yang udah ada terus beli lagi?

N: Ya itu... contohnya kerudung. Udah jelas masih ada tapi gua beli. Ya kan... gua udah punya kerudung banyak ya... tapi masih aja beli, oh gua warna ini belum punya nih. Terus kaya... modelnya belum punya nih. Warnanya juga bagus nih, walaupun maksudnya warnanya udah ada tapi bahannya beda pasti gua beli. Kaya gitu. Itu-tuh kerudung, kaya cinta banget.

P: Tas tadi?

N: Tas... udah... gua beli karena ngadoin temen gua. Gua bingung mau ngadin apaan, yaudah gua beliin itu aja dah.

P: Apakah Ard pernah diberikan rekomendasi produk oleh teman atau diberitahu adanya produk baru oleh teman?

N: Hmm... iya, pernah.

P: Apa tuh?

N: Toko celana sih, soalnya gua liat Agis celananya bagus-bagus beli di Shopee tuh, jadi pengen gua.

P: Beli tuh?

N: Enggak sih, belum gua beli.

P: Jadi, Ard dikasih rekomendasi sama Agis ya toko celana?

N: Iya, soalnya gua nanya 'celana lu bagus Gis, lu beli dimana', 'di Shopee Da', oh... coba gua mau liat tokonya. Gitu cuman gak beli.

P: Kenapa tuh gak beli?

N: Gua mikir celana gua udah banyak, pasti emak gua komentar 'kamu celana udah banyak' jadinya mikir-mikir dulu. Entar-entar aja dah kalau butuh banget baru beli.

P: Tapi pernah gak Ard direkomendasiin produk sama temen terus akhirnya tertarik ikut beli?

N: Hmm... gua sih yang kaya gituin ke temen gua. Bukan guanya.

P: Oh lu yang ngeracunin ya?

N: Iya gua yang ngeracunin. Gua tuh jarang tergoda sumpah.

P: Yang Ard rekomendasiin ke temen apa tuh?

N: Masker Innisfree yang Sheet Mask sama Clay Mask. Temen gua beli di toko itu yang gua kasih tau.

P: Ard pernah gak ngincer cashback sama koin Shopee?

N: Pernah sekali doang.

P: Kalau koin?

N: Itu tadi tanem-tanem...

P: Sampe sekarang?

N: Iya sampe sekarang.

P: Game apa tuh?

N: Yang... ikan... eh kok ikan yang bubble terus tanem-tanem.

P: Shopee tanem dapet apa?

N: Iya disitu dapet koin, terus donasi masker gitu. Kan disitu banyak ya, tapi yang menurut gua seru Shopee itu doang sih. Yang lain gak seru.

P: Main game di Shopee buat dapetin koin atau buat seru-seruan juga?

N: Dua-duanya, menguntungkan.

P: Kalau goyang Shopee suka ikutan.

N: Gak... capek, goyang-goyang Shopee.  
P: Oh, gitu... oke... itu aja pertanyaannya. Makasih ya.  
N: Oh, udah. Iya sama-sama.

### **Transkrip Wawancara (9)**

Nama: Ucu  
Usia: 23 Tahun  
Jenis Kelamin: Laki-Laki  
Pekerjaan: Mahasiswa  
Tanggal Wawancara: 9 Mei 2021  
Sarana: Google Meeting

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Oke, langsung aja ya Uc.

N: Iya, oke.

P: Uc sekarang usianya berapa?

N: E... sekarang 23.

P: Pekerjaannya sekarang apa?

N: Mahasiswa sama karyawan.

P: Awal mula tahu *e-commerce* Shopee dari mana Uc?

N: Awal mula dari... dari Instagram sih.

P: Tau sendiri apa ada yang ngenalin?

N: Dulu... tau sendiri.

P: Berarti tau sendiri dari iklan Instagram yah?

N: Iya, Instagram. Di tv juga ada sih dulu.

P: Kenapa Uc lebih milih belanja online dibandingkan belanja langsung ke toko?

N: Belanja online lebih gampang terus milih-milihnya juga lebih leluasa gitu. Kan kalau beli ke toko langsung kek gak enak gitu ditawarkan, terlalu banyak ditawarkan.

P: Jadi lebih enak belanja online ya?

N: Iya.

P: Uc sejak kapan tuh punya akun shopee?

N: Akun shopee udah 5 tahun dari pas kelas 3 SMA 2017.

P: Tingkatan level member akunnya apa tuh?

N: Platinum, hehe...

P: Sering banget belanja online kayanya ya?

N: Iyalah, hehe.

P: Wah sampe platinum, hehe. Biasanya berapa lama menghabiskan waktu belanja online di Shopee?

N: Belanja online... paling setengah jam lah.

P: 30 menit nyari-nyari habis itu beli?

N: Iya.

P: Biasanya produk apa tuh yang pernah dibeli?

N: Paling banyak sih... elektronik, HP, terus e... kebutuhan... e... makanan kucing.

P: Oh, terus ada lagi gak?

N: Udah paling iya baju sama pulsa gitu, kebutuhan gitu.

P: Biasanya transaksinya menggunakan metode pembayaran apa Uc?

N: Biasanya pake transfer BCA Virtual Account.

P: Jasa pengirimannya biasanya milih apa?

N: Jasa pengiriman pake SiCepat kalau enggak J&T.

P: Uc biasanya ngeliat iklan produk di mana yang biasa Uc beli?

N: Di Shopeenya?

P: Iya.

N: Ya... gak jauh dari Instagram atau Facebook biasanya.

P: Terus menurut Uc iklan produk kayak gitu bikin jadi pengen tambah belanja gak sih?

N: E... tergantung sih. Kalau lagi awal-awal bulan mah iya. Hehe...

P: Berart tergantung nih bisa iya Bisa enggak?

N: Iya bisa iya Bisa enggak.

P: Kalau kaya influencer atau Brand Ambasadornya kayak Idol K-POP gitu memengaruhi tingkat frekuensi belanja di Shopee gak?

N: Hmm... enggak... enggak.

P: Enggak berpengaruh?

N: Enggak.

P: Oke. Kenapa tuh gak berpengaruh?

N: Karena ya... biasa aja kan mereka di iklannya juga karena bukan mereka yang pakai gitu. Kecuali kalau dari grup Facebook gitu, dari orang-orang yang udah makai lama.

P: Hm... menurut Uc apakah adanya gratis ongkir buat Uc tambah kepingin belanja?



N: E... kalau itu enggak. Iya itu bonus itu mah.

P: Kirain tambah pengen belanja kalau ada gratis ongkir?

N: Enggak sih.. kan kalau gratis ongkir rata-rata cuma satu kilo doang.

P: Berarti gak ngeliat karena ada gratis ongkirnya ya kalau belanja di Shopee?

N: Iya.

P: Kalau ada flash sale kayak Shopee Big Ramadhan Sale kayak gitu semakin tertarik gak buat belanja online di Shopee?

N: Iya, kalau itu tertarik.

P: Oh, tertarik. Berarti pernah ikut flash sale tuh?

N: Pernah... pernah.

P: Pernah dapet apa tuh?

N: Flash sale paling beli aksesoris HP kayak lensa gitu.

P: Oh, lensa kamera?

N: Enggak, lensa makro gitu kebutuhan HP, ada kok.

P: Oh iya. Nah berarti sampai sekarang masih suka ikutin flash sale ya?

N: Masih... masih.

P: Kenapa Uc lebih memilih *e-commerce* Shopee dibanding *e-commerce* lain, kenapa percaya dengan *e-commerce* shopee. Apa sih yang membuat Uc itu percaya dan lebih memilih shopee dibanding *e-commerce* lain?

P: E... *e-commerce* Shopee itu lebih... pertama customer servicenya lebih cepat, kalau kita lagi komplain apa-apa itu dia paling lama nunggu enggak ada 10 menit kita udah bisa live chat sama adminnya. Terus dari sisi tampilan layout Shopeenya dari ukuran aplikasinya itu lebih dibukanya... lebih gampang, dibukanya lebih enak.

N: Tapi pernah belanja di toko lain gak?

P: Beli di toko lain pernah.

N: Di Tokopedia.

P: Tapi lebih seringnya di Shopee yah?

N: Iya, lebih seringnya di Shopee.

P: Oh, emang apa tuh yang membedakan di Tokopedia sama di Shopee?

N: Di Tokopedia sama di shopee rata-rata... penjual di Tokopedia itu lebih apa ya... produknya tuh lebih yang langka gitu, yang jarang orang cari tapi di di Tokopedia ada. Kalau di shopee yang sering orang cari gitu.

P: Uc belanja di shopee selama sebulan berapa kali tuh kira-kira?

N: Selama sebulan paling tiga sampai empat kali.

P: Nah itu pengeluaran selama sebulannya berapa kira-kira?

N: Dibawah satu juta paling.

P: Wah, banyak banget. hehe...

N: Iya kan di bawah bisa 500.

P: Apakah Uc pernah beli barang-barang di shopee nih karena barang itu lucu bagus atau karena branded gitu tapi sebenarnya tuh enggak butuh-butuh banget, karena lucu doang itu pernah enggak?

N: E... enggak gak pernah.

P: Oh gak pernah, berarti beli karena kebutuhan bukan keinginan ya?

N: Iya karena kebutuhan aja.

P: Kalau barang karena keinginan pernah gak?

N: Barang karena keinginan... pernah kayak buat mainan kucing gitu. Kaya softcase HP karena udah punya.

P: Berarti itu ya mainan kucing sama softcase?

N: Iya yang lebih sering.

P: Menurut Uc apakah barang yang dibeli terus-menerus memberikan pengaruh gaya hidup yang konsumtif?

N: Hmm... tergantung biasa iya bsia enggak.

P: Kenapa tuh?

N: Kalau konsumtif itu... apa kaya keinginan kita tuh kaya beli yang gak penting-penting gitu. Kalau enggak ya bisa enggak karena kitanya nyesuain budget kita. kita lagi enggak ada mungkin enggak beli.

P: Nah, apakah setelah Uc nih percaya belanja di Shopee Uc jadi terus terus-menerus untuk tetap belanja di Shopee?

N: Hmm... iya.

P: Kenapa tuh?

N: Karena ya udah lama juga ya udah 4 tahun belum ada masalah serius gitu.

P: Apa yang membuat Uc tetap ingin nih terus belanja di Shopee gak mau pindah yang ke lain?

N: Hmm... karena harganya... harganya bersaing, standar harga pasaran, terus dari segi layout iklannya lebih gampang di cari gitu barang-barangnya enggak susah, sama metode pembayaran banyak.

P: Kalau menurut Uc keuntungan atau kelebihan belanja online di Shopee dibanding belanja online di toko lain apa?

N: Keuntungannya.. sebenarnya enggak jauh beda sama yang lain, cuma lebih gampang aja kalau di Shopee.

P: E... Uc ada gak sih pengalaman yang enggak mengenakan pas belanja di Shopee?

N: Ada.

P: Kaya apa?

N: E... kaya beli barang yang enggak banyak gitu tapi pengemasannya udah sampe mau batas waktu habis udah makan 3 harian.

P: Oh, karena pengemasannya lama ya?

N: Iya, pengemasannya lama.

P: Ada lagi gak kaya misal barang gak sesuai atau pernah ke tipu gitu?

N: Kalau barang gak sesuai pernah. Kalau ke tipu belum, gak pernah.

P: Berarti sampai saat ini oke-oke aja tuh belanja di shopee enggak ada masalah?

N: Iya karena belanjanya juga dilihat dari yang ratingnya tinggi... sama penjualannya yang terbanyak.

P: Pernah gak sih e... beli di shopee tapi tokonya itu belum ada ratingnya?

N: Itu... belum pernah. Selalu nyari yang ada ratingnya.

P: Apakah Uc semenjak menjadi konsumen di Shopee e... frekuensi belanjanya semakin meningkat?

N: Enggak sih... enggak biasa aja.

P: Oh, biasa aja. Tapi tadi itu belanja sejuta banyak banget, hehe...

N: Hehe... itu bukan banyak emang harganya itu. Sekali biar awet gitu.

P: Oh, hehe. Apakah produk produk yang ditawarkan oleh Shopee lebih menarik, lebih banyak sehingga kemudian kecenderungan untuk membeli itu menjadi lebih tinggi?

N: E... enggak sih. Enggak tergiur, karena menyesuaikan kebutuhan.

P: Hmm... Uc pakai ShopeePayLater gak Uc?

N: Pakai PayLater pake.

P: Suka dipake?

N: PayLater enggak sih gak dipake, ngaktifin dong.

P: Oh, diaktifin doang tapi gak dipake?

N: Enggak, penasaran.

P: Kirain pernah belanja pakai PayLater, ternyata enggak ya?

N: Iya, enggak. Takut... takut eror apa... gimana.

P: Apa takut gak bisa kebayar tuh? Hehe...

N: Enggak, iya... takut eror terus gak tau juga bakal gimana sistemnya.

P: Nah menurut Uc nih perilaku konsumtif itu apa?

N: Itu beli.. kayak kita iseng buka Shopee nih ya. Padahal enggak butuh apa-apa, lihat barang bagus atau barang unik gitu beli... beli padahal mah enggak butuh.

P: Nah menurut Ucap apakah Uc termasuk ke dalam kategori perilaku konsumtif?

N: Enggak... enggak kalau buka aplikasi ya karena kalau buka aplikasi karena butuh.

P: Bukan karena keinginan pengen belanja gitu?

N: Enggak.

P: Berarti bisa mengontrol banget ya kalau mau belanja itu bukan karena keinginan?

N: Iya, masih... masih ke kontrol lah.

P: Nah apakah Ucu pernah diberikan rekomendasi produk atau pernah diberitahu adanya produk oleh teman?

N: Hmm... pernah. Bukan produk sih lebih lebih ke merek.

P: Kaya merek apa?

N: Kaya merek elektronik atau aksesoris HP kaya casan HP gitu, charger-an HP, headset.

P: Oh, terus pas dikasih tau itu langsung pengen beli tuh?

N: Iya, kalau lagi benar-benar barang yang kita punya itu rusak gitu. Kalau udah enggak bener, pasti ngambilnya merek yang itu.

P: Berarti pernah direkomendasiin temen terus akhirnya beli?

N: Iya, pernah.

P: Terus di Shopee Uc ngincer cashback atau koin shopee gak?

N: Cashback atau koin Shopee iya ngincer.

P: Terus kalau misalkan ada event-event goyang Shopee suka ikutan tuh?

N: Kalau itu jarang. E... pernah sekakli dua kali doang.

P: Kalau di Shopee kan ada game tuh, suak di mainin gak?

N: Enggak, karena dikit dapetnya juga. Hehe...

P: Hehe... udah Uc itu aja.

N: Udah, oke.

P: Makasih ya Uc.

N: Iya, sama-sama.

### **Transkrip Wawancara (10)**

Nama: Ad

Usia: 21 Tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Pekerjaan: Mahasiswa

Tanggal Wawancara: 15 Mei 2021

Sarana: Google Meeting

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Oke kita mulai aja ya Ad.

N: Oke.

P: Oke, Ad usianya sekarang berapa?

N: 21 jalan 22.

P: Sekarang pekerjaanya apa?

N: Mahasiswa.

P: Awal mula tau *e-commerce* Shopee dari mana Ad?

N: Taunya itu dari iklan di tv, iklan di youtube gitu.

P: Oh, taunya dari iklan di tv sama youtube. Nah, Ad dikasih tau atau tau sendiri?

N: Tau sendiri.

P: Kenapa Ad lebih milih belanja online dibandingkan belanja langsung ke toko?

N: Alasannya kenapa milih belanja online di *e-commerce* gitu yah, dibanding kalau belanja langsung di pasar, di toko, di mall gitu ya. Alasannya itu yang pertama e... lebih efisien waktu, jadi kita milihnya itu gak perlu keluar jalan dulu, bensin dulu, milih-milih dulu, belum nawar harganya. Kalau di *e-commerce* itu biasanya kita udah dikasih harganya sesuai sama kantong kita. Terus, banyak pilihan toko-tokonya jadi, kita tinggal milih ini. Mau harganya range yang berapa, terus mau tokonya yang lebih jauh atau mau yang lebih dekat. Tergantung sama rumah kita. Terus pengirimannya juga cepet sama sellernya jadi kita gak perlu keluar tinggal nunggu di rumah.

P: Ad sejak kapan punya akun Shopee?

N: 2017, udah 5 tahun.

P: Nah, Ad tingkatan level member akun di Shopeenya apa tuh?

N: Gold.

P: Biasanya berapa lama tuh menghabiskan waktu belanja di Shopee?

N: Bisa lebih 2 jam, 3 jam.

P: Oh 2 sampai 3 jam ya, itu nyari-nyari sampe jadi beli?

N: Nyari-nyari, masukin ke keranjang dulu. Besokannya nyari lagi, baru kalau udah fix langsung checkout.

P: Oh, biasanya barang apa tuh yang suka dibeli?

N: Macem-macem banyak.

P: Kaya apa?

N: Kayanya hampir semua kebutuhan di rumah ke beli di Shopee. Kaya Cosmetic, Skincare, terus e... buat makanan kucing. Apalagi ya... alat-alat bahan dapur, hampir semuanya. Kecuali alat elektronik, maksudnya kaya Hp gak ke beli tiap hari kan.

P: Biasanya transaksinya menggunakan metode pembayaran apa tuh?

N: Biasanya pakai e-wallet atau enggak Indomaret sama Alfamaret. Oh, sama ShopeePay.

P: Kalu ShopeePayLater?

N: ShopeePayLater pake juga, cuman kalau lagi males keluar buat ke Indomaret sama Alfamart, pake PayLater baru bulan depannya baru di bayar gitu.

P: Jasa pengirimannya biasanya milih apa?

N: Biasanya pake... J&T pake, JNE pake, ID Express pake, Anteraja pake, SiCepat pake, semuanya ke pake hehe... Shopee Express juga ke pake Sof.

P: Tapi biasanya yang paling sering apa?

N: J&T sama SiCepat.

P: Ad biasanya iklan produk yang biasa Ad beli di mana?

N: Di youtube sama di tv. Kalau iklan produknya lebih ke youtube, kalau di tv kan kalau ada event gede doang.

P: Menurut Ad nih, iklan produk jadi pengen belanja?

N: Iya.

P: Kenapa?

N: E... menggiurkan... jadi kaya menarik konsumen buat kita kepengen belanja lagi gitu.

P: Kalau influencer atau Brand Ambasadornya idol K-POP gitu memengaruhi tingkat frekuensi Ad gak dalam belanja online di Shopee?

N: Enggak.

P: Oh, enggak. Berarti influencer gitu yang memengaruhi ya?

N: Iya, enggak pengaruh banget gitu.

P: Emnag gak pernah liat influencer Indonesia gitu?

N: Kayanya gak pernah deh gua. Tau tapi klaua artis di endorse gitu cuman gak pernah tau kalau endorsenya Shopee segala macam.

P: Kalau ngendorsenya iklan produk gitu?

N: Oh, sering ngeliatnya. Sering ngeliat kaya produk-produk gitu. Kaya misalkan influencernya Fadil Jaidi gitu-gitu deh.

P: Terus terpengaruh gak sama endorsean mereka?

N: Iya, cuman terpengaruhnya gak langsung beli ya. Cuman liat-liat tokonya terus kaya ngecek juga link tokonya ternyata... linknya kan banyak tuh mereka punya link toko website juga, punya Shopee juga, punya Tokopedia juga. Jadi, lebih milih yang lebih gampang dan biasa di pake. Misal kalau ada link Shopee tokonya ya berarti langsung buka link Shopeenya dari tokonya gitu.

P: Berarti cuman tertarik aja ya?

N: Iya cuman tertarik aja. Di simpen di love gitu di favoritin.

P: Menurut Ad apakah adanya gratis ongkir buat Ad tambah kepingin belanja?

N: Iya, apalagi Rp. 0,- tuh. Jadi kaya belanjanya yaudah tambah banyak gitu Sof.

P: Kalau flash sale atau harbolnas gitu tertarik juga gak buat belanja online?



N: Iya malah kaya kita tuh udah di... kaya di kalender tuh tanggal-tanggal yang event-event penting kaya 1.1, 2.2, kaya udah siap-siap nih belanja apa yang harus dibeli gitu. Jadi, punya wishlistnya sendiri.

P: Oh... berarti suka ikutan tuh flash sale di Shopee?

N: Iyah, kadang-kadang sih. Kadang-kadang suka gak dapetnya gitu. Hehe... tapi nungguin.

P: Biasanya di flash sale beli apa tuh?

N: E... gak tau sih yang murah aja. Tiba-tiba yang random kebeli aja gitu. Kaya beli... kan kemaren dapet apa ya... dapet sunlight harganya Rp. 1000,- terus dikirim. Lumayan buat ibu gua.

P: Tapi gak butuh-butuh amat kan, hehe.

N: Iya si... gua gak butuh tapi ibu gua butuh. Terus Rp. 1000,- doang ya... worth it lah.

P: Itu pake ongkir gak?

N: Enggak, eh ongkir Rp. 4000,- doang deng. Lumayan menghemat Rp. 10.000,- hehe...

P: Terus e... kenapa Ad nih lebih milih *e-commerce* Shopee dibanding *e-commerce* lain. Kenapa Ad lebih percaya dengan *e-commerce* Shopee?

N: Soalnya... e... gratis ongkirnya itu sama vouchernya lebih banyak gitu. Kalau di Tokopedia itu kan dibatasi minimal pembelian Rp. 50.000,- kalau di Shopee kan minimal pembelian kadang Rp. 30.000,- kadang kalau ada event itu Rp. 0,- kalau di Lazada cuman di batesin satu hari satu. Jadi kaya lebih banyakan Shopeenya terus ada cashbacknya juga.

P: Hm... oh berarti Ad ada aplikasi belanja online lain ya di Hp selain Shopee?

N: Iya.

P: Tokopedia sama Lazada ya?

N: Iya.

P: Tapi seringnya di Shopee?

N: Betul.

P: Oke. Menurut Ad nih apa yang membedakan Shopee dengan *e-commerce* lain?

N: Yang membedakan... tadi lebih banyak gratis ongkirnya, banyak pilihan tokonya, terus banyak pilihan barangnya. Terus... ada cashbacknya gitu. Terus lengkap juga.

P: Nah bagaimana nih Ad membentuk kepercayaan terhadap *e-commerce* Shopee?

N: Pasti kalau belanja itu... sebelumnya liat ulasan tokonya sama barangnya.

P: Biasanya ratingnya ditentukan gitu gak, minimal?

N: Iya, minimal yang rating 1 sama rating 2nya cuman 1 atau 2 orang lah, sisanya tuh rating 5 sama 4 yang lebih banyak itu baru oh tokonya terpercaya gitu.

P: Tapi pernah gak beli barang di toko yang belum ada ratingnya?

N: Pernah.

P: Oh, pernah?

N: Pernah, kaya coba-coba aja gitu. Cuman untuk harganya yang kecil-kecil dulu gak gede.

P: Tapi sesuai ekspektasi gak?

N: Sesuai sih. Untungnya alhamdulillah sesuai. Diliat-liat juga dulu sih, maksudnya masih relevan gak sama harganya sama toko lain. Jadi perbandingan dulu lah, jadi gua perlu studi banding dulu di Shopee. Hehe...

P: Berhari-hari tuh ya?

N: Iya, baru kalau meyakinkan oke. Terus sama chat tokonya aktif apa enggak, terus sama pelayanan dari si sellernya gitu sih.

P: Nah, jadi hal-hal apa aja tuh yang Ad pertimbangkan sebelum belanja online?

N: Yang dipertimbangkan sebelum belanja online itu... pertama harganya masih masuk kantong apa enggak. Terus perbandingan harga ke toko lain, bedanya tuh masih sedikit apa lebih banyak. Nah, terus rating tokonya habis itu ulasan dari pembelinya sama kualitas barang.

P: Ad biasanya berapa kali sih belanja di Shopee sebulan kira-kira?

N: Lebih dari berapa yah, 10 kayanya. Hehe...

P: Wah... 10 kali.

N: Banyak banget yah. Lebih sih, gua gak keitung maksudnya di rumah tiba-tiba ada paket gitu.

P: Itu biasanya berapa tuh pengeluarannya selama sebulan kira-kira?

N: Berapa ya... 300-400 ribu.

P: Ad pernah gak beli barang karena barang itu tuh lucu gitu, bermerek, brended. Pernah gak?

N: Pernah.

P: Kaya apa tuh?

N: e... misalnya gantungan kunci kan lucu kan ya, jadi ya beli aja.

P: Gantungan kunci, dipake?

N: Dipake, tuh buat gantungan kunci motor. Terus ikat rambut, maksudnya lucu tapi masih berfungsi. Bukan lucu doang tapi cuma dipajang belom sampe ke tahap itu.

P: Oh, berarti gak pernah tuh beli benda-benda yang gak penting gitu?

N: Iya, jarang sih. Biasanya dibeli sih kepahe semua.

P: Kalau dibeli berdasarkan keinginan ada gak?

N: Berdasarkan keinginan... ada kali ya. Ada sih, kalau misalkan... hm... baju misalkan. Sebenarnya, bajunya ada di rumah. Cuman karena bajunya lucu terus diskon jadi yaiudah dibeli gitu.

P: Jadi tuh bajunya udah ada ya tapi beli lagi?

N: Iyah.

P: Tapi ada lagi gak barangnya udah ada nih terus beli lagi?

N: Oh, enggak. Gak sampe dua kali gitu.

P: Kalau beli karena barang itu bermerek sampe jadi konsumtif pernah gak?

N: Hm... enggak kok.

P: Belum pernah beli sampe ke tahap itu ya?

N: Iya.

P: Menurut Ad nih apakah barang yang dibeli terus menerus itu berpengaruh ke gaya hidup yang konsumtif?

N: Hm... gak juga sih. Kalau belanja online lebih memenuhi kebutuhan yang di rumah gak ada. Kita misalkan belinya di online selagi ada yang mudah gitu jadi milihnya dengan cara yang mudah. Kalau konsumtif sih, dibilang konsumtif sih iya tapi alsannya karena memenuhi kebutuhan yang lagi gak ada di rumah apa jadi sekalian beli di online gitu.

P: Apakah setelah Ad percaya nih belanja di Shopee, Ad jadi terus menerus tetap belanja online di Shopee?

N: Iya.

P: Kenapa tuh?

N: Hmm... kenapa yah. Bingung hehe... karena yaudah taunya Shopee. Maksudnya kalau dibandingin sama yang lain lebih enakunya Shopee dari fitur-fiturnya gitu jadi lebih apa ya... lebih *friendly* lah sama usernya gitu.

P: User friendly lebih mudah gitu lah ya digunainnya?

N: Iya betul.

P: Apa nih yang membuat Ad tetap ingin terus belanja di Shopee?

N: Gratis ongkir e... cashback sama diskon.

P: Oke. Menurut Ad keuntungan atau kelebihan belanja online di *e-commerce* Shopee apa nih dibanding di *e-commerce* lain?

N: E... kelebihanannya tadi banyak pilihan barangnya, banyak pilihan tokonya, banyak pilihan jasa pengirimannya, terus ada vouchernya terus sama ada gratis ongkir.

P: Ada gak sih pengalaman-pengalaman yang gak mengenakan pas belanja di Shopee?

N: Ada.

P: Kaya apa tuh?

N: E... hehe... belanja di Shopee Mall e... padahal belanjanya di Shopee Mall terus istilahnya toko besar gitu beli compact powder gitu. Terus pas dateng tuh hancur dalemnya, padahl udah di bubble wrap sama di kardusin tapi... bublehnya tipis cuma segulung doang jadi pecah padahlkan barangnya riskan gitu. Akhirnya complain ngajuin pengembalian dana, terus di acc dengan syarat bukti video.

P: Gak di retur?

N: Di retur dikirim barangnya terus disuruh ngirim formulir e... tentang kenapa keluhannya habis itu video yang waktu itu unboxing paketnya harus dikirim ke mereka. Jadi, pas daetng tuh bener-bener harus dibuka harus di videoin gitu.

P: Tapi itu barangnya di retur, terus dananya di balikin?

N: Iya, iya. Barangnya di balikin juga sih, cuman maksudnya barangnya udah gua balikin terus... tapi barang yang dari mereka gak dikirim lagi ke gua tapi dananya dibalikin ke ShopeePay gua.

P: Oke. Ada lagi gak pengalaman yang gak mengenakan kaya gitu?

N: Ada lagi gak yah... gak ada kayanya paling itu doang yang paling hancur.

P: Apakah semenjak Ad nih menjadi konsumen di Shopee frekuensi belanjanya semakin meningkat?

N: Iya.

P: Kenapa tuh?

N: Hm... kaya udah males keluar gitu lho cari-cari barangnya gitu, maksudnya lebih gampang cari di Shopee buka di Hp ketik pencariannya cari barangnya kita butuhnya apa terus tinggal di cari-cari terus diliat relevansi harganya sama kantong kita terus tinggal checkout lebih gampang gitu. Jadi, kalau ada barang apa nih di rumah yang gak ada walaupun sampe sabun dicari di Shopee gitu.

P: Tapi pernah beli makanan juga gak di Shopee?

N: Iya Shopee Food.

P: Apakah produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee nih lebih menarik, lebih banyak, sehingga kecenderungan untuk membeli itu menjadi lebih tinggi.

N: Iya, lebih menarik lebih banyak pilihan.

P: Tadi kata Ad, Ad pakai PayLater ya?

N: Iya.

P: Makin memudahkan Ad gak sih pake PayLater jadi tambah sering belanja online di Shopee?

N: Iya sih, memudahkan gitu kalau males bayarnay ke Indomaret sama Alfamart yaudah deh PayLater dulu aja deh. Atau gak mau beli kuota nih lagi habis terus lagi boke banget, baru ada uangnya bulan depan yaudah bulan dpeannya baru diganti gitu.

P: Kan waktu wawancara kemaren kalau yang lain ditanyain katanya pada takut gitu pake PayLater. Nah, Ad kenapa gak takut pake PayLater?

N: Soalnya, itu... apa yah... memudahkan kita aja buat bayarnya soalnya kalau nunggu harus ke Indomaret Alfamart kalau lagi mager males keluarnya males banget gitu jadi... yaudahlah cari yang gampang aja dulu. Kan selagi buat nanti bulan depannya ada uangnya buat bayar kenapa enggak gitu.

P: Tapi gak pernah nunggak gitu denda?

N: Enggak.

P: Menurut Ad perilaku Konsumtif itu apa?

N: Kalau perilaku konsumtif itu menurut Ad kita belanjanya melebihi dari... uang kita. Dalam artian barang yang keinginan lebih banyak dibeli daripada barang kebutuhan gitu. Jadi, dia membuat orang lebih konsumtif dalam membeli barang-barang yang termasuk golongan keinginan gitu bukan kebutuhan kita.

P: Menurut Ad, apakah Ad termasuk ke dalam kategori perilaku konsumtif?

N: Konsumtif... e... kayanya enggak deh. Hehe... soalnya belinya sesuai kebutuhan aja yang kalau dibandingin secara presentase lebih banyak beli kebutuhan daripada keinginannya. Dan semua barang-barang yang dibeli juga kepa ke semua, gak useless gitu kepa ke semua. Jadi ya... berguna.

P: Apakah Ad pernah diberikan rekomendasi produk dan diberitahu adanya produk baru oleh teman?

N: Hm... pernah sih.

P: Pernah, kaya apa?

N: E... skincare misalkan. Cobain ini deh, gini-gini... gitu. Coba cari di Shopee, yaudah bener gua cari di Shopee gitu.

P: Dicari di Shopee terus dibeli gak tuh akhirnya?

N: E... kadang dibeli kadang enggak. Diliat dulu barangnya cocok apa enggak terus ingredientsnya segala macam. Terus harganya masih cocok apa enggak gitu deh. Gak disarankan langsung beli enggak, kaya ditimbang-timbang dulu.

P: Kaya dipertimbangkan dulu ya mau beli apa enggak?

N: Iya. Nah, betul.

P: Nah, ketika temen Ad membeli sebuah produk apakah Ad juga ikut tertarik nih pengen beli?

N: Enggak.

P: Berarti gak terlalu terpengaruh ya sama temen?

N: Enggak.

P: Oke, berarti Ad bisa mengontrol diri ya?

N: Iya.

P: Nah, Ad kan tadi bilang suka ngincer cashback sama koin di Shopee yah. Kalau misalkan game di Shopee suka dimainkan gak tuh?

N: Oh, jelas lah. Kayanya, semua levelnya udah selesai deh gamenya. Hehe...

P: Wah, haha... game apa tuh yang suka di mainin?

N: Shopee candy sama Shopee bubble. Hehe... sampe hafal banget, gua jadi duta Shopee aja kali ya Sof. Hehe...

P: Shopee Tanam suka dimainkan gak?

N: Jarang itu, males soalnya.

P: Suka mati ya pohonnya, hehe.

N: Iya, nah itu kayanya melatih kesabaran deh.

P: Nah, itu main game buat dapetin koin apa voucher gitu?

N: Iya, buat dapetin koin sama buat dapetin voucher merchant gitu.

P: Udah segitu aja Ad makasih ya.

N: Iya, oh udah kirain masih ada pertanyaanya. Hehe...

P: Ya itu aja Ad, makasih ya.

N: Iya, sama-sama.

