

Keputusan Pembelian Berbelanja di E-Commerce pada Masyarakat Kelas Bawah di Jakarta

Mutia Aisyatur Ridho¹, Dwi Sukanti Lestariningsih², Ode Sofyan Hardi³

Program Studi Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
E-mail: mutiaaisyaturgeo16@mahasiswa.unj.ac.id

Doi: <https://doi.org/10.23960/JIPS/v2i1.1-4>

Abstract – This study aims to determine the purchasing and shopping decisions in e-commerce in the lower class society in Jakarta which is reflected in the aspects of space, time, internal and external. This study uses a descriptive method with a survey approach. The basis for classifying the lower social class is seen from the Index Of Social Position (ISP) taken in RW Kumuh. The population in this study were the lower social class in RW 08 Kel. Pejaten Barat. Samples were taken as many as 30 respondents. The results showed that in the spatial aspect, lower class people often buy fashion products in online stores with e-commerce. Fashion is what most people buy in Jabodetabek. This is because the price is cheaper when buying it at online stores and there are many promos and the most purchased products outside Jabodetabek are fashion products. In terms of time, the average shopping at online stores is less than 3 times a month. On the internal aspect, the purpose of choosing to shop on e-commerce is because the price is cheaper. E-commerce shopping places that are frequently visited are Lazada and shopee and the payment method that is often used is COD or pay on the spot. the average cost of spending on E-commerce in a month is Rp. 100,000 - 500,000. On the external aspect, the form of promotion that can influence shopping in e-commerce is advertising.

Keywords – Buying decision, e-commerce, Lower class.

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan Pembelian Berbelanja di *e-commerce* pada masyarakat kelas bawah di Jakarta yang tercermin dalam aspek ruang, waktu, internal dan eksternal. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei. Dasar penggolongan kelas sosial bawah dilihat dari Index Of Social Position (ISP) yang diambil di RW Kumuh. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelas sosial bawah di RW 08 Kel. Pejaten Barat. Sampel diambil sebanyak 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek ruang, Masyarakat kelas bawah lebih sering membeli produk fashion di toko online dengan e-commerce. Dimana yang paling banyak dibeli di Jabodetabek adalah fashion. Hal ini karena harga lebih murah ketika membelinya di toko online dan terdapat banyak promo dan yang paling banyak dibeli di luar Jabodetabek adalah produk fashion. Pada aspek waktu, rata-rata melakukan belanja di toko online sebanyak kurang dari 3 kali dalam sebulan. Pada aspek internal, Tujuan memilih berbelanja di *e-commerce* adalah karena harga lebih murah. Tempat belanja *e-commerce* yang

sering dikunjungi adalah Lazada dan shopee dan metode pembayaran yang sering digunakan adalah COD atau bayar di tempat. rata – rata biaya pengeluaran belanja di *e-commerce* dalam sebulan sebesar Rp. 100.000 – 500.000. Pada aspek eksternal, bentuk promosi yang bisa mempengaruhi berbelanja di *e-commerce* yang paling tertarik adalah iklan.

Kata kunci – Keputusan pembelian, *e-commerce*, Kelas bawah.

 © 2021 JIPS; published by Jurusan IPS, FKIP Unila . This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 License.

The article is published with Open Access at <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/jips>

1. Introduction

Di masa kini yang telah mengalami pesatnya perkembangan teknologi informasi, memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas yaitu *E-commerce*. *E-commerce* sering juga disebut *market making* karena keberadaannya yang secara langsung membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan hanya menggunakan jaringan internet. Banyak barang dan jasa bisa didapatkan dengan mudah dan cepat. Dengan menggunakan internet, kita dapat mencari barang dan jasa dengan berbagai merek yang dijual melalui situs-situs *online* (Rerung, 2018 : 19-20).

Dilansir dari detikFinance pada 2017 (dalam Nurhaliza, 2019) saat ini banyak orang memilih bertransaksi *online* daripada konvensional. Dalam catatannya, jumlah volume transaksi *online* meningkat 1,5% dari transaksi konvensional. Ini membuktikan adanya pergeseran perilaku konsumen. Pertumbuhan pengguna internet memungkinkan para pelaku bisnis membuka bisnisnya secara *online* yang produknya tidak kalah bagus dengan produk yang dijual di pusat perbelanjaan konvensional. Berdasarkan riset dari *Nielsen Global Survey of E-commerce* tahun 2016 (dalam Amalia, 2018),

Indonesia memiliki peringkat teratas dalam hal penggunaan ponsel untuk belanja *online*.

Dalam hal ini, Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian produk dan jasa. Ujang Sumarwan (2014 : 4) mengutip dari Schiffman dan Kanuk (2000) mengenai istilah perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam kegiatan mencari, tidak hanya sebatas dalam mencari barang dan jasa yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga mencari informasi terkait barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Menurut Yusri (2001 : 26) dalam Vivi Rahmelia (2016 : 3), sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya akan mempertimbangkan beberapa hal yaitu, terdapat empat faktor yang dianggap mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Faktor pertama adalah aspek spasial / ruang yang memberikan pemahaman cara seseorang menggunakan ruang dalam berbelanja. Faktor kedua adalah aspek waktu yang berorientasi pada kapan dan berapa lama kegiatan belanja dilakukan. Faktor ketiga adalah aspek internal yang berasal dari dalam diri individu yang terdiri dari pengetahuan konsumen, motivasi dan kebutuhan konsumen, sikap dan gaya hidup konsumen. Faktor keempat adalah aspek eksternal yang terdiri dari budaya, kelas sosial dan bauran pemasaran.

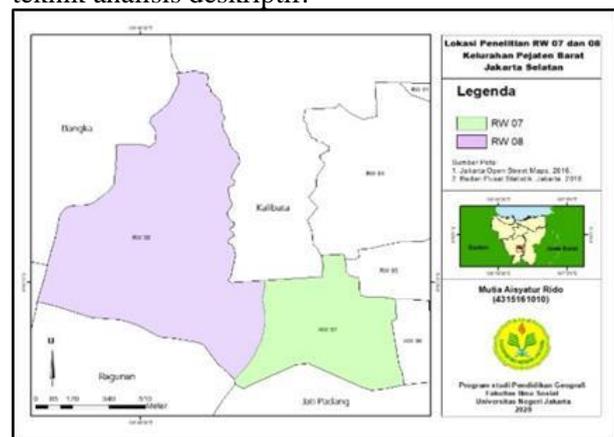
Dalam sistem belanja *online* membuat konsumen memiliki lebih banyak referensi tempat belanja dengan memanfaatkan jaringan internet. Banyaknya referensi tempat berbelanja *online* ini dapat disederhanakan berdasarkan kebutuhan dan kemampuan konsumen sehingga dapat mengakomodir aktivitas belanja *online* yang paling terasa menguntungkan. Dengan demikian konsumen harus mampu menentukan lokasi toko belanja *online* yang berjarak relatif lebih dekat dengan lokasi tempat tinggalnya sehingga biaya pengiriman tidak akan terlalu besar atau malah melebihi harga produk yang dibeli.

Berbelanja *online* membantu seseorang dalam ketidakketerjangkauan. Ketidakketerjangkauan berarti terdapat jarak antara konsumen dengan produk yang diinginkan. Ini menunjukkan bagaimana ruang sebenarnya melibatkan proses belanja *online* dan bahkan telah terlibat dari awal ketika adanya dorongan keinginan / kebutuhan untuk suatu produk dimana ruang merupakan penghalang antara konsumen dengan produk yang diinginkan (Avrie, 2012). Kecerdasan spasial mempengaruhi keputusan

konsumen untuk berbelanja online yang diperoleh dari proses berpikir spasial yang melibatkan pertimbangan lokasi, jarak, dan keterjangkauan sehingga efisien dalam penggunaan waktu dan biaya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil segmen konsumen pada masyarakat kelas bawah Menurut SchiffmandanKanuk(2008) dalam Ujang Sumarwan (2014), kelas sosial merupakan variabel penting dalam menentukan dimana seseorang konsumen berbelanja. Masing-masing kelas sosial memiliki perspektif berbeda mengenai apa yang menurut konsumen tersebut sesuai dengan mode atau selera mereka..

2 Method

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan survei. Informasi dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah studi Pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelas bawah di RW 08 Kelurahan Pejaten Barat. RW 08 termasuk RW kumuh dengan kategori kumuh sangat ringan (BPS, 2013). Dasar penggolongan masyarakat kelas sosial bawah dilihat dari *Index of Sosial Position* yaitu nilai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan dan Pendidikan (Anna Triwijayati dan Deviga Bayu Pradipta, 2018). Jumlah besar sampel dibatasi dan ditentukan sebesar 30 responden. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

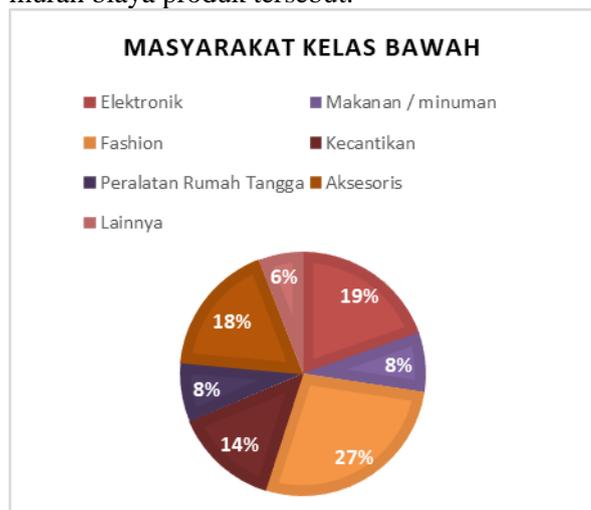
3 Result and Discussion

Aspek Ruang

Berdasarkan hasil penelitian pada aspek ruang menunjukkan bahwa masyarakat kelas bawah saat berbelanja di toko *online* dengan *e-commerce* cenderung lebih memilih toko *online* yang jaraknya dekat dengan rumah tinggal mereka atau hanya di

sekitar Jabodetabek saja. Hal ini dikarenakan waktu pengiriman cepat dan harga lebih murah sehingga kebutuhan maupun keinginan mereka cepat terpenuhi.

Masyarakat kelas bawah lebih sering membeli produk *fashion* seperti baju, celana, sepatu, tas dll di toko *online* dengan *e-commerce*. Jenis produk yang paling banyak dibeli di Jabodetabek oleh masyarakat kelas bawah adalah *fashion*, Begitupun halnya dengan jenis produk yang paling banyak dibeli di luar Jabodetabek seperti di daerah, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Batam adalah produk *fashion* seperti baju, celana, tas, sepatu dll, Hal ini karena harga lebih murah ketika membelinya di toko *online* dan terdapat banyak promo. Sebagian besar masyarakat kelas menengah juga sudah mengetahui jarak dan keterjangkauan toko *online* dengan tempat tinggal mereka saat melakukan aktivitas belanja di toko *online*. Semakin jauh jarak toko *online* dengan tempat tinggal maka harga produk atau tepatnya ongkos kirim semakin mahal. Semakin mudah terjangkau maka akan semakin mudah didapatkan produk tersebut dan akan semakin murah biaya produk tersebut.



Grafik 1. Pembelian Produk Masyarakat Kelas Bawah di E-commerce

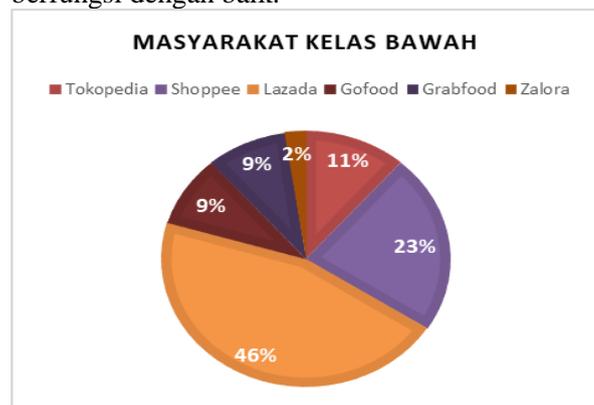
Aspek Waktu

Rata-rata pada masyarakat kelas bawah melakukan belanja di toko *online* dengan *e-commerce* sebanyak kurang dari 3 kali dalam sebulan. Waktu penggunaan aktivitas belanja di toko *online* pada masyarakat kelas bawah pada saat hari libur dan saat melakukan aktivitas berbelanja di toko *online* dengan *e-commerce* tidak lebih dari 1 jam. Menurut masyarakat kelas bawah, rata - rata proses pengiriman produk di toko *online* di sekitar Jabodetabek membutuhkan waktu sekitar 1 – 3 hari dan proses pengiriman produk dari luar negeri memakan waktu sekitar 7 – 10 hari. Masyarakat

kelas menengah rata – rata memilih jasa pengiriman barang jenis reguler seperti JNE, Sicepat, J&T dll.

Aspek Internal

Sebagian besar masyarakat kelas bawah sudah cukup percaya dalam pembelian produk di toko *online* dengan *e-commerce*. Tujuan masyarakat kelas bawah memilih berbelanja di toko *online* adalah karena harga lebih murah. Jenis *e-commerce* yang sering digunakan pada masyarakat kelas bawah cukup beragam dan memakai lebih dari satu aplikasi *e-commerce* pada kesehariannya, seperti Lazada dan Shopee. Masyarakat kelas bawah memperhatikan juga merek suatu produk yang akan dibelinya dan sudah mengetahui harga barang yang akan dibeli. Pada masyarakat kelas bawah lebih banyak yang menggunakan metode pembayaran dengan *Cash On Delivery* (COD) atau bayar di tempat sebagai alat pembayaran belanja di toko *online* karena belum banyak yang memiliki rekening bank dan lebih gemar menggunakan transaksi belanja di toko *online* dengan tunai. Sama dengan masyarakat kelas menengah, rata – rata biaya pengeluaran belanja di toko *online* dalam sebulan sebesar Rp. 100.000 – 500.000 dan rata-rata besar maksimal harga produk yang pernah dibeli sebesar Rp. 50.000 – 100.000. Masyarakat kelas bawah juga pernah mengalami kerugian saat berbelanja di toko *online* yakni sebanyak 8 dari 30 responden seperti tertipu atau produk tidak datang ke tujuan, produk yang sampai ke tujuan tidak sesuai pesanan dan produk tidak berfungsi dengan baik.



Grafik 2. Pemilihan Tempat Belanja E-commerce Masyarakat Kelas Sosial Bawah

Aspek Eksternal

Sebagian besar masyarakat kelas menengah berbelanja suatu produk di toko *online* sesuai dengan usia dan jenis kelamin mereka. Pada masyarakat kelas bawah, yang paling banyak melakukan belanja di toko *online* adalah usia 20 – 30 tahun. Hal ini karena di usia tersebut mereka masih mengikuti

perkembangan teknologi saat ini. Dan yang paling banyak berbelanja di toko *online* didominasi oleh perempuan. Bentuk promosi yang paling tertarik bagi masyarakat kelas bawah adalah iklan.

4 Conclusion

Pada Aspek Ruang, Masyarakat kelas bawah lebih sering membeli produk fashion di *e-commerce*. Dimana yang paling banyak dibeli di Jabodetabek adalah fashion. Hal ini karena harga lebih murah ketika membelinya di toko *online* dan terdapat banyak promo dan yang paling banyak dibeli di luar Jabodetabek adalah produk fashion. Pada aspek waktu, rata-rata melakukan belanja di toko *online* sebanyak kurang dari 3 kali dalam sebulan. Pada aspek internal, Tujuan memilih berbelanja di *e-commerce* adalah karena harga lebih murah. Tempat Belanja *E-commerce* yang sering dikunjungi adalah

Shalihati, Sakinah Fathrunnadi. (2017). *Geografi Ekonomi*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta
Sumarwan, Ujang. (2014). *Materi Pokok Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan
Supit, Indra, dkk. (2003). *Multiple Intelligence: Mengenal dan Merangsang Potensi Kecerdasan Anak*. Ayahbunda : Jakarta
Supriyanta. (2017). *E-commerce Untuk Indonesia Lebih Baik*. cetakan pertama. Deepublish : Yogyakarta
Triwijayati, Anna. Deviga Bayu Pradipta. (2018). *Kelas Sosial VS Pendapatan : Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods Dan Jasa*. Jurnal Ekonomi. Volume XXIII, No.02, Juli 2018 : 141-158 Yustianty, Avrie. (2012). *Pola Keruangan Yang Terbentuk Pada Proses Belanja Online Studi Kasus Di Kota Depok*. Skripsi. FMIPA Program Studi Geografi Universitas Indonesia
Yustina, dkk. (2015). *Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja*. Jurnal Transportasi Vol. 15 No. 1 April 2015: 31-40

References

Amalia, Rizki. (2018). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen Belanja Online Di Lazada*. Skripsi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu : Yogyakarta
Chevalier, S. (2018). *Shopping*. The International Encyclopedia of Anthropology. University of Picardie Jules Verne. France
Harahap, D. A. (2018). *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, hlm 193-213. Diambil Dari <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>. (Diakses Pada Tanggal 7 Maret 2020 Pukul 11.08 WIB)
John Wiley & Sons. Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
Kabarbisnis.com. (21 Juli 2020). *Pola Belanja Bergeser Penjualan Marketplace Bertumbuh Juni 2020*. <https://www.pola-belanja-bergeser-penjualan-marketpace-bertumbuh-juni-2020>. (diakses pada tanggal 14 Agustus pukul 12.45 WIB)
Kotler, Philips & Gary Armstrong. (2001). *Principle of Marketing*. 8th Edition. New Jersey : Prentice Hall
Nanehkanan, Y.A. (2013). *An Introduction To Electronic Commerce*. International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 2. Diambil Dari [Http://Www.Ijstr.Org/Finalprint/Apr2013/An-Introduction-To-Electronic-Commerce.Pdf](http://www.ijstr.org/Finalprint/Apr2013/An-Introduction-To-Electronic-Commerce.Pdf). (diakses pada tanggal 27 November 2019).
Nurhaliza, Siti. (2019). *Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen Dalam Belanja Offline Ke Online Di Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang
Rerung, Rintho Rante. (2018). *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish : Yogyakarta