

## PENINGKATAN MOTIF DAN GAYA BERJUALAN DARING PADA MASA PANDEMI COVID

### *THE RISE OF MOTIVES AND ONLINE SELLING STYLE DURING THE COVID 19 PANDEMIC*

Azizah Des Derivanti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Nasional : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jl. Sawo Manila, Jakarta Selatan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>azizahdes@civitas.unas.ac.id

**Abstrak** – Dalam masa Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ), *WhatsApp* menjadi backbone dalam melakukan komunikasi antara guru dan murid yang dijemputi oleh orang tua. Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan interaksi yang terjadi antara guru dan orang tua siswa melalui media sosial. Teori yang digunakan ialah teori interaksi konvensional, khususnya teori analisis proses interaksi dan analisis interaksi dan pengembangan kelompok. Metode yang digunakan ialah etnografi virtual. Hasil penelitian menggambarkan bahwa pola interaksi dalam hal proses belajar mengajar yang dilakukan antara guru, orang tua, dan murid sedikit berbeda jika dilakukan melalui media online. Guru lebih banyak melakukan interaksi kepada orang tua murid secara dua arah, kemudian orang tua akan berinteraksi kepada murid untuk menyampaikan pesan dari guru. Interaksi yang dilakukan secara umum sama, yaitu dalam bentuk bidang tugas (*task behaviors*) dan bidang sosio emosional (*socio e-motional behaviors*). Interaksi yang muncul melibatkan enam fase, yaitu: orientasi, evaluasi, kontrol, pengambilan keputusan, tension management, dan integrasi. Terdapat keseimbangan interaksi antara bidang tugas dengan bidang sosio emosional.

**Kata Kunci:** Gaya berjualan; Gaya belanja; Motif berjualan; *Pandemi Covid-19*

**Abstract** – *Abstract - During the Distance Learning (DL) period, WhatsApp became the main communication medium between teachers and students, which is mediated by parents. This study aims to describe the interactions that occur between teachers and parents through social media. The study used the interaction theory, specifically the theory of interaction and interaction process analysis and group development. The method used is virtual ethnography. The study findings illustrate that interaction patterns between teachers, parents, and students for the teaching-learning process are slightly different when they are done through online media. Teachers are more likely to interact with parents in a two-way communication, where parents will then interact with students regarding the teachers' messages. The interactions done are common, prominently in the form of task behaviors and socio-emotional behaviors. The emerged interactions involved six phases: evaluation, control, decision making, tension management, and integration. There's a balanced interaction ratio between the task field and the socio-emotional field.*

**Keywords:** *Selling style; Shopping style; Selling motive; COVID-19 Pandemic*

## PENDAHULUAN

Dalam kehidupan masyarakat, kita menjumpai berbagai bentuk perubahan sosial, salah satunya perubahan sosial yang tidak direncanakan. Perubahan yang berlangsung tanpa direncanakan atau dikehendaki oleh masyarakat tersebut biasanya di luar jangkauan kendali masyarakat (ER, 2012). Konsep perubahan yang tidak direncanakan oleh masyarakat contohnya seperti musibah yang terjadi di Indonesia saat ini, dengan adanya pandemi *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19).

Kebijakan yang pemerintah Indonesia buat salah satunya adalah kebijakan pembatasan sosial dalam skala besar (PSBB). Dengan kebijakan

ini, pekerja kantor melaksanakan pekerjaan dari rumah masing-masing (*work from home - WHF*). Namun, lain halnya dengan para pekerja seperti pedagang, buruh, tukang becak, tukang ojek dan yang lainnya, tidak bisa sepenuhnya melakukan WHF, dan terpaksa harus mengurangi aktivitas di luar ruangan. Dalam situasi belum terkendalinya penyebaran wabah Covid-19, menyebabkan terbatasnya aktivitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam situasi tersebut, masyarakat menggunakan teknologi internet dalam memenuhi kebutuhannya, baik untuk melakukan penjualan produk atau pembeliannya. Hal ini yang membuat masyarakat menggantungkan interaksinya melalui

internet, seperti kegiatan pelaksanaan pembelajaran secara *online* dalam jaringan (daring). Bekerja dilakukan secara daring dan kegiatan berjualan juga dilakukan melalui daring.

Terkait dengan aktivitas yang dilakukan melalui daring, generasi Z dan Milenial sudah terbiasa menggunakan produk digital dan melakukan transaksi digital. Generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan tahun 2000. Artinya, sampai saat ini, generasi milenial berumur antara 18 tahun hingga 38 tahun. Hal ini dibuktikan dengan beragam aktivitas yang dilakukan di media daring. Kementerian komunikasi dan informatika menunjukkan beragam aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital. Ditinjau dari beberapa generasi (Kemkominfo, 2014). Generasi Z (16-23 tahun) cenderung menggunakan permainan video 31%, video daring 51%, *podcast* 11%, buku 18%, *livestreams* 17%, TV daring 36%, *music streaming* 20%, *online press* 21%, radio 11%, *physical press* 9% dan *broadcast TV* 24%. Generasi Milenial (23-37 tahun) cenderung menggunakan video game 31%, video daring 44%, *podcast* 20%, buku 20%, *livestreams* 30%, *online TV* 41%, *music streaming* 35%, *online press* 36%, radio 26%, *physical press* 19% dan *broadcast TV* 35%.

Pada tingkat global gambaran pola konsumsi berdasarkan dari hasil survei *Global Web Index* yang telah melakukan survei kepada 4000 pengguna internet antara usia 16 tahun sampai dengan usia 64 tahun di Amerika Serikat (AS) dan United Kingdom (UK) untuk mencari tahu bagaimana wabah Covid-19 mengubah media konsumsi mereka. Generasi Z (16-23 tahun) cenderung menggunakan video game 31%, *online video* 51%, *podcast* 11%, buku 18%, *livestreams* 17%, *online TV* 36% , *music streaming* 20%, *online press* 21%, radio 11%, *physical press* 9% dan *broadcast TV* 24%. Generasi Milenial (23-37 tahun) cenderung menggunakan video game 31%, *online video* 44%, *podcast* 20%, buku 20%, *livestreams* 30%, TV daring 41%, musik *streaming* 35%, *online press* 36%, radio 26%, *physical press* 19% dan *broadcast TV* 35%. Generasi X (38-56 tahun) cenderung menggunakan video game 19%, *online video* 35%, *podcast* 10%, buku 21%, *livestreams* 21%, *online TV* 38%, *music streaming* 27%, *online press* 31%, radio 38%, *physical press* 7% dan *broadcast TV* 45%. Generasi *baby boomer* cenderung menggunakan video game 10%, *online video* 11%, *podcast* 4%, buku 13%, *livestreams*

9%, *online TV* 21%, musik *streaming* 12%, *online press* 15%, radio 15%, *physical press* 7% dan *broadcast TV* 42% (“<https://www.globalwebindex.com/reports/segmentation-guide,”> n.d.). Artinya, setiap generasi memiliki kecenderungan dalam menggunakan media sosial. Generasi Z lebih sering menggunakan video *online*, generasi milenial lebih sering menggunakan TV *online*, generasi X lebih sering mengakses *broadcast TV* dan *online streaming*, yang terakhir generasi *baby boomer* lebih sering mengakses *broadcast TV*.

Dari gambaran di atas, terlihat fenomena global, bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat khususnya dari kalangan milenial, yang juga terjadi di Indonesia. Munculnya Pandemi Covid-19, menimbulkan konsekuensi, penggunaan teknologi internet lebih luas dan cepat, yang juga memaksa terjadinya perubahan pola belanja masyarakat. Permasalahannya, ialah (1) bagaimana pola peningkatan model penjualan di masa pandemi Covid-19?; (2). Motif apa saja yang melatarbelakangi peningkatan tersebut?; (3) bagaimana gaya belanja sebagai akibat peningkatan penjualan produk.

Pola penjualan produk akan mempunyai implikasi terhadap pola pembelian oleh masyarakat. Permasalahan peningkatan tersebut, dipicu oleh situasi Pandemi Covid-19 yang mendorong penggunaan internet yang lebih luas dalam proses penjualan dan belanja produk.

Dengan adanya internet maka pemasaran tradisional bergeser menjadi pemasaran melalui daring *online word-of-mouth marketing* ((OWOM) (Chen & Huang, 2011). Proses dalam pemasaran tradisional meliputi *Attention, Interest, Demand, Memory, Action* (AIDMA). Pemasaran OWOM terdapat perubahan yang diakibatkan ada perubahan karakteristik konsumen sebagai pengguna internet yang aktif. Dalam konteks ini, pengguna setelah konsumen memberikan perhatian (*attention*), dan adanya kepentingan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan produsen (melalui iklan), melakukan proses pencarian (*search*), tindakan pembelian (*action*), kemudian membagi informasi produk atau jasa kepada pengguna internet lainnya (*share*). Pola AIDMA bergeser menjadi AISAS.

Perubahan tersebut merupakan perubahan gaya hidup yang kemudian menjadi salah satu pasar potensial yang menasar segmen psikografis konsumen. Gaya hidup merupakan sebuah konsep yang menandai cara hidup yang unik bagi seseorang (Horley, Carroll, & Little, 1988). Gaya

hidup melingkup pola orang dalam menjalani kehidupan termasuk dalam menggunakan uang dan waktu. Termasuk di dalamnya perilaku konsumsi seseorang (Philip Kotler & Amstrong, 1996). Terdapat tiga dimensi penting dalam gaya hidup yaitu: *activities*, *interest* dan *opinions* (Al-Dmour, Hammdan, Al-Dmour, Alrowwad, & Khwaldeh, 2017). Hal ini menjadikan dasar dari perilaku *Attention, Interest, Demand, Memory, Action* yang disingkat AIDMA tetapi kini berubah menjadi AISAS (Sugiyama & Andree, 2011).

AIDMA merupakan model dalam periklanan tradisional. Produk yang ditawarkan diasumsikan sudah menjadi kebutuhan konsumen yang tinggal memilih saja. Cara seperti ini dinilai sederhana namun berdampak positif dalam memengaruhi konsumen untuk mengingat merek dan membeli produk. Model AIDMA efektif pada perusahaan yang konsumennya tidak mempunyai alasan dalam mempertimbangkan untuk memilih produk lain dalam memutuskan pembelian. Namun, di era internet, setiap orang dapat dengan mudah mengakses informasi menyebabkan adanya perkembangan konsumen memperhatikan sebuah produk, layanan, atau iklan, selanjutnya individu mengomentari produk dan berbagi dengan orang lain. Selain arus informasi dari penjual ke pembeli, dua perilaku konsumen yang unik yaitu, mengumpulkan dan berbagi informasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

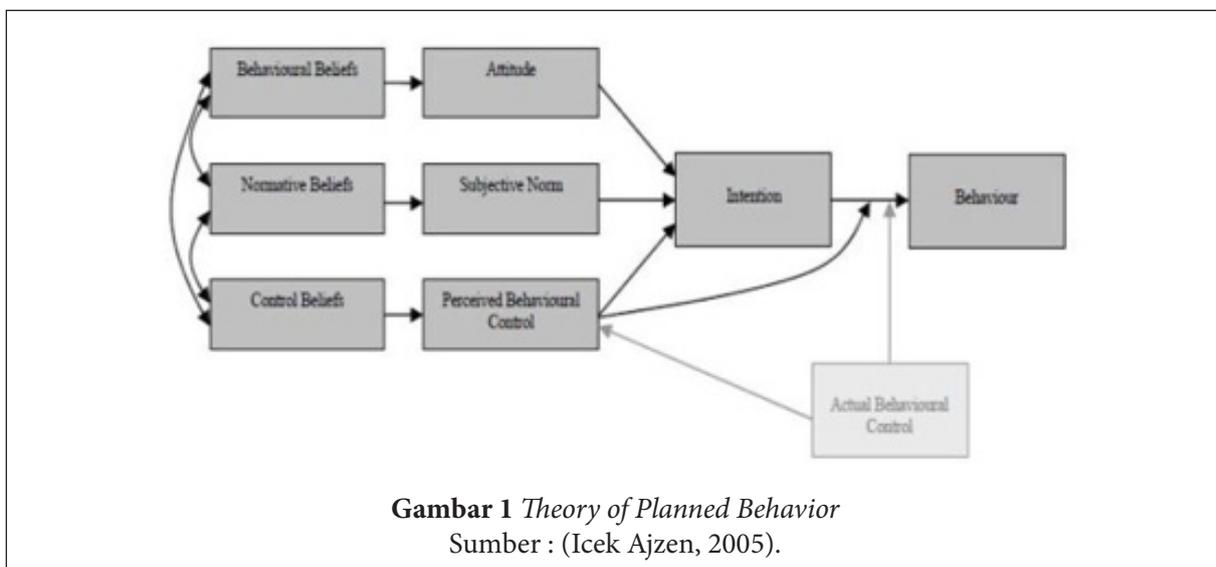
Keputusan membeli merupakan tindakan yang direncanakan. Untuk menjelaskan motivasi dari gaya belanja, penulis menggunakan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*). Merujuk pada penjelasan di atas, gaya hidup memiliki

peran penting dalam perilaku masyarakat. Hal ini terbukti dari beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perubahan gaya hidup berpengaruh pada keputusan seseorang membeli barang. Model analitik berikut menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli sesuatu.

Menurut teori perilaku terencana, perilaku manusia dipandu oleh tiga jenis pertimbangan: keyakinan tentang kemungkinan hasil perilaku dan evaluasi hasil ini (keyakinan perilaku), keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk mematuhi harapan-harapan ini (kepercayaan normatif), dan keyakinan tentang keberadaan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku dan kekuatan yang dirasakan dari faktor-faktor ini (mengendalikan keyakinan)” (Icek Ajzen, 2005).

Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan inovasi dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori kemudian banyak dimanfaatkan dalam upaya untuk memahami perilaku manusia sebagai dasar untuk memperkirakan perilaku manusia dan kemudian mengubahnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Cara kerja teori tersebut berusaha mengetahui 5 variabel, yang meliputi, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, minat, dan perilaku.

Sikap memiliki pengertian sebagai keyakinan tentang perilaku atau akibat yang akan terjadi. Sikap lahir dari proses evaluasi terhadap suatu objek, konsep, atau perilaku. Sikap akan menggambarkan baik atau buruk, suka atau tidak suka (I Ajzen, Fishbein, & Fishbein, 2011). Dengan demikian yang dihasilkan dari sikap



Gambar 1 *Theory of Planned Behavior*  
Sumber : (Icek Ajzen, 2005).

itu adalah sebuah penolakan atau penerimaan terhadap suatu hal. Sedangkan norma subjektif merupakan nilai-nilai yang berasal dari luar sebagai tekanan sosial yang dialami individu pada saat akan melakukan tindakan tertentu. Pengaruh tersebut biasanya datang dari lingkungan terdekat seperti keluarga, teman, guru atau orang lain yang memiliki pengaruh seperti artis atau yang memiliki pengaruh. Kontrol perilaku adalah pengendalian yang kuat melaksanakan perilaku tersebut. Ini berupa pengendalian keyakinan yang muncul karena adanya halangan atau sebaliknya alasan-alasan kuat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu hal. Niat berupa minat atau kehendak untuk melakukan suatu hal di masa mendatang sedangkan perilaku berasal dari niat atau kehendak yang telah terlaksana.

Menurut teori perilaku terencana terdapat sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempunyai pengaruh kepada niat perilaku yang akhirnya mempengaruhi juga perilaku (I Ajzen et al., 2011). Dalam hal ini, konsumen berpengaruh pada perilaku konsumsi atau pada perilaku konsumsi jika berhubungan dengan jual beli. Perilaku yang terencana, karena adanya unsur niat, kehendak dan minat sebelum perilaku tersebut terlaksana.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis gaya hidup dalam kajian ilmu pemasaran, yaitu mengenai pengaruhnya terhadap perilaku pembelian secara daring.

## METODE

Untuk menjelaskan gaya penjualan dan peningkatan motif serta gaya belanja yang menjadi latar belakangnya akan digunakan jenis penelitian kualitatif. Metode yang digunakan ialah studi kasus tipe deskriptif. Dengan metode ini, penelitian difokuskan pada subjek penelitian yang berkaitan dengan suatu aspek spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek dalam penelitian ini ialah unit sosial penggunaan internet, dan kasusnya ialah interaksi dalam proses belanja menggunakan internet. Melalui studi kasus dilakukan upaya memberikan gambaran secara mendetail latar tentang belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter tentang suatu kasus. Sejumlah kasus-kasus yang khusus tersebut akan dijadikan suatu sumber untuk memberikan indikasi gambaran yang bersifat umum. Dalam penelitian ini akan digambarkan secara deskriptif fenomena gaya belanja dan peningkatan motifnya.

Teknik pengumpulan data untuk menggambarkan gaya belanja digunakan

Instrumen yang dipakai untuk mengetahui ketertarikan konsumen adalah *data impression* di *Google Analytic*. Melalui analisis ini, peneliti melacak belanja melalui daring di Indonesia terhadap beberapa produk pada awal sebulan sebelum ditemukan kasus pertama ditemukan positif Covid-19 dan sebulan setelahnya yaitu periode 1-29 Februari dan 1-29 Maret 2020. Penelitian juga dilakukan dengan wawancara dan analisis dokumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memfokuskan pada gaya berjualan dan gaya belanja di awal era Pandemi Covid-19, di mana kasus pertama di Indonesia ditemukan pada awal bulan Maret.



**Gambar 2** Grafik kasus pasien positif COVID-19  
Sumber: Kemenkes RI

Berdasarkan Gambar 2, jumlah pasien positif Covid-19 di Indonesia pada bulan Maret 2020 sampai dengan April 2020 semakin hari semakin meningkat, hal ini membuat Pemerintah Indonesia harus cepat dan tepat dalam membuat keputusan. Saat itu sudah di sarankan kepada warga untuk menaati protokol kesehatan, pembatasan jarak, melalakkan Pembatasan Sosial dalam Skala Besar (PSBB), kerja dari rumah, dan melakukan kegiatan lain dari rumah dan berbasis internet, termasuk dalam aktivitas penjualan produk dan belanja produk.

Pada tingkat Global, dengan maraknya penggunaan internet, *The Nielsen Global Survey of E-commerce* melakukan penelitian terhadap perilaku belanja di antara para generasi internet. Penelitian dilakukan berdasarkan penetrasi internet di beberapa negara. Nielsen melakukan

riset terhadap 30 ribu responden yang memiliki akses internet memadai, yang berasal dari 60 negara di Asia Pasifik, Eropa, Amerika Latin dan Utara, serta Timur Tengah.

Hasil penelitian Nielsen menemukan di kota-kota besar Indonesia terdapat pertumbuhan penetrasi perangkat bergerak mencapai 88 persen. Satu faktor paling signifikan terhadap perilaku belanja daring adalah kepemilikan perangkat bergerak. Dengan penetrasi tersebut, Indonesia menempati peringkat teratas secara global dalam hal penggunaan telepon pintar untuk belanja daring. Sebanyak 61 persen konsumen memilih berbelanja menggunakan telepon pintar dan 38 persen lainnya memilih tablet atau perangkat bergerak lain. Sementara, 58 persen konsumen lebih memilih menggunakan komputer.

### Penjualan Produk

Dengan kondisi penggunaan internet di Indonesia dan adanya peningkatan kasus positif Covid-19 yang dimulai awal Maret 2020, di Indonesia banyak penjual produk yang berusaha mempertahankan eksistensinya dengan menjual berbagai hal (minuman dan makanan) yang untuk terhindar dari virus corona. Artinya, merek bukan lagi sesuatu yang dilirik oleh masyarakat tetapi lebih pada nilai produk yang dijual. Sebelum pandemi corona, para pedagang secara umum berlomba-lomba menciptakan merek agar dikenal masyarakat. Kini, bagi masyarakat merek tergeser menjadi nomor dua, kandungan dalam produk lebih mereka utamakan.

Metode penjualan pun dengan cepat berubah dengan tetap menggiring pembeli aktif untuk melakukan 3R tiga (*rating*, *review* dan *recomendation*) pada berbagai platform digital agar menciptakan target khalayak penjualan, serta meningkatkan keterikatan. Peningkatan keterikatan dilakukan dengan memberikan komentar terhadap produk yang dibeli di media sosial sehingga pada tingkatan selanjutnya mampu menarik minat pembeli baru.

Perilaku konsumen juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang dijual. Menurut Schiffman dan Kanuk, *perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world* (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 146). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, persepsi terhadap suatu produk bisa berbeda beda setiap orang karena setiap orang berbeda-beda dalam melakukan seleksi terhadap

stimulus yang diterimanya (Philip Kotler & Armstrong, 1996). Berdasarkan persepsi yang dimiliki seseorang kemudian seseorang mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan demikian, untuk mengetahui perilaku konsumen salah satunya dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Selain itu melalui persepsi konsumen kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi penjual dapat diketahui

Secara alamiah proses tersebut terbagi menjadi dua kategori konsumen, pada proses *attention*, *interest*, *desire* dan *memory* adalah konsumen pasif sedangkan pada proses *search*, *action* dan *share* adalah konsumen aktif. Konsumen aktif kebanyakan ada pada generasi milenial dan gen Z khususnya dengan menggunakan media Facebook dan Instagram.

Kemasan para produsen makanan juga ikut berubah. Sebelum masa pandemi, kemasan makanan lebih visual dengan warna yang menarik, kualitas bungkus yang baik, tetapi bahan dasar pembuatan tertulis kecil di belakang bungkus. Kini, kemasan makanan cenderung sederhana, tidak banyak bermain warna tetapi informatif. Bahan-bahan dalam makanan tertulis dengan jelas dibungkus depan. Artinya, konsumen zaman sekarang ini lebih sadar akan kesehatan.

Banyaknya pedagang yang menggunakan teknologi daring memberikan keuntungan bagi konsumen di rumah sehingga para pedagang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai generasi. Segmentasi konsumen merupakan hal yang paling penting diperhatikan dalam melakukan penjualan dengan menggunakan teknologi daring, ini berhubungan dengan media apa yang mereka gunakan.

Pembeli aktif cenderung melakukan aktivitas *rating*, *review* dan *recomendation*. Ketiga aktivitas ini sama halnya dengan pemasaran *word-of-mouth* secara daring (Chen & Huang, 2011). Ini memberikan dampak kepada konsumen pasif dengan memicunya untuk melakukan pencarian produk dan melakukan tindakan dalam bentuk pembelian produk. Mereka kemudian berbagi informasi mengenai nilai produk tersebut. Inilah pola perubahan dari AIDMA menjadi AISAS.

### Belanja Produk

Bagaimana seseorang melakukan proses pembelian produk, dapat dijelaskan dengan *Theory of Planned Behavior*. Menurut teori perilaku terencana, elemen sikap, norma subjektif, dan

kontrol perilaku mempunyai pengaruh kepada niat perilaku yang akhirnya mempengaruhi perilaku (I Ajzen et al., 2011). Dalam hal konsumsi, elemen-elemen tadi memberikan pengaruh kepada perilaku konsumsi dari konsumen.

Perilaku belanja produk pada era pandemi dapat digambarkan dalam gambar 3, 4 dan 5. Selama pandemi Covid-19, daya beli konsumen berubah, saat ini sudah banyak konsumen yang berbagi tentang penilaian produk dibagi melalui teknologi komunikasi digital.



Gambar 3 Grafik Minat Belanja Online Non Kesehatan  
Sumber: (IDPRICE, 2020)



Gambar 4 Grafik Minat Belanja Online Non Kesehatan  
Sumber: (IDPRICE, 2020)

Berdasarkan Gambar 2 dan Gambar 3 terlihat jelas bahwa minat belanja produk kesehatan secara daring mengalami peningkatan yang signifikan. *Hand sanitizer* atau pembersih tangan yang menjadi produk preventif penyebaran virus dengan daya minat belanja tertinggi. Peningkatan minat belanja berdampak pada tingginya permintaan dari produk preventif penyebaran virus Covid-19.

Persaingan situs belanja daring dan *e-commerce* di Indonesia memang tidak dapat dihindarkan. Berbagai platform digital juga melakukan berbagai cara agar menjadi pilihan utama konsumen.

Berikut ini adalah *e-commerce* yang sering digunakan oleh konsumen berbelanja daring di Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Sociolla, dll.

Ranking	Peringkat	Perubahan	Peringkat	Perubahan	Peringkat	Perubahan	Peringkat	Perubahan	Peringkat	Perubahan
1	Tokopedia	68.953.600	+2	253.724	5.482.446	2.241.510	3.431			
2	Shopee	55.964.700	+1	117.490	2.975.060	15.400.730	3.225			
3	Bukalapak	42.874.100	+4	139.630	603.130	2.426.820	2.651			
4	Lazada	37.985.900	+3	172.950	1.410.100	28.449.230	2.372			
5	Blibli	21.995.600	+5	492.420	698.000	8.400.730	1.559			
6	JD.ID	5.524.000	+6	25.720	443.560	770.560	1.548			
7	Bhinneka	5.037.700	+12	16.690	40.420	1.035.970	897			
8	Sociolla	3.988.300	n/a	1.010	633.780	6.510	206			
9	Orami	3.906.400	+16	6.130	105.000	357.670	143			
10	Ralali	3.583.400	+14	3.060	39.660	88.660	n/a			

Gambar 5 Grafik Belanja di berbagai e-commerce  
Sumber: (IDPRICE, 2020)

Data di atas menunjukkan hampir seluruh konsumen di Indonesia lebih menyukai belanja daring dengan menggunakan telepon cerdas ketimbang desktop. Untuk memetakan konsumen, dilakukan dengan pendekatan *big-data* untuk memperhatikan perilaku konsumen. The Big Data *Approach* terdiri dari: meteorological data set, retail data set, customer behaviour data set, regional income data set dan demographic data set. Sedangkan perilaku konsumen terdiri dari: *marketing, awareness, compare, commerce, advertisement, customer loyalty, purchase* dan *repurchase*. Berikut kutipan hasil wawancara dengan narasumber (Hasil Wawancara dengan Narasumber, pengamat hubungan masyarakat pemasaran dari universitas Brawijaya) terkait perilaku konsumen:

“Terdapat pergeseran perilaku berbelanja terutama pada generasi X, Y dan Z. hal ini merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang mutakhir, dengan teknologi mampu mengklasifikasikan konsumen serta mampu meningkatkan penjualan bagi penjual. Di sisi lain, ini menguntungkan bagi mereka (penjual maupun pembeli), di zaman sekarang online dianggap lebih efektif dan efisien dibanding harus ke pasar”. Dalam konteks itu yang paling penting adalah *customer loyalty* karena akan lebih mudah menciptakan *customer engagement*. Pertumbuhan jumlah *customer loyalty* dalam setiap transaksi jual beli walaupun hanya sedikit memang dapat berdampak bagi peningkatan keuntungan *brand* atau *e-commerce*. Apalagi pelanggan tersebut bukan hanya menjadi sumber profit bagi *brand* atau *e-commerce* tetapi juga berpotensi menjadi customer yang terus mempromosikan barang

dagangan. Perjalanan mendapatkan *customer loyalty* memang panjang, bisa dengan melakukan riset atau mencari berbagai *insight* sebelum memutuskan untuk membeli produk. Para *customer loyalty* dapat berperan memberikan nilai atau *value* kepada *brand*, mempromosikannya kepada lingkungan terdekat *customer*, sehingga banyak orang yang menjadi percaya dan mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* atau *e-commerce*. Manfaat lain yang didapatkan *brand* dari *customer loyalty* adalah bisa mendapat *insight* yang benar-benar dibutuhkan. *Customer loyalty* sering memberikan *feedback* yang jujur dari pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan. Dan masukan tersebut akan berguna dalam meningkatkan perkembangan bisnis *brand* atau *e-commerce*. Selain itu, manfaat memiliki *customer loyalty* lainnya yakni, memberikan kenyamanan bagi customer hingga customer memiliki kepercayaan terhadap *brand* atau *e-commerce* dan dapat menaikkan tingkat revenue *brand*. Berikut kutipan hasil wawancara dengan narasumber (M. Pia, pengamat PR serta *marketing*) terkait *customer loyalty*: “Pembeli *online* itu biasanya mudah memberi penilaian di kolom *feedback*, sehingga toko *online* memiliki daya tarik bagi pembeli lainnya, karena pembeli zaman *now* biasanya *gak* mau beli kalau tidak ada rekomendasi atau penilaian dari pembeli sebelumnya.”

Para pelaku belanja daring sering berbagi informasi tentang produk kosmetik, baju, makanan dan kebutuhan lainnya. Rata-rata yang sering berbagi informasi adalah milenial karena generasi ini aktif maka mereka menjadi sorotan publik dan mampu mempengaruhi opini masyarakat dan berdampak pada kegiatan jual beli daring. Selama pandemi Covid-19 ini, pelaku belanja daring semakin banyak dari berbagai generasi, mulai dari aktivitas pencarian produk, memutuskan produk apa yang dibutuhkan, melakukan transaksi dan *online word-of-mouth* (OWOM) dengan cara berbagi informasi produk yang dibeli.

### Pembahasan

Sebelum adanya pandemi Covid-19, sebenarnya sudah mengalami perubahan dalam pemasaran produk, karena internet dianggap penting baik oleh produsen maupun konsumen sebagai bagian dari proses transaksi. Perubahan model penjualan dan belanja produk dan jasa pun sudah mulai mengarah pada perubahan pola dari AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) menjadi AISAS

(*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Setelah terjadinya wabah Covid 19, peningkatan tersebut semakin tampak luas dan berkembang dalam banyak produk dan terutama pada segmen generasi x, y, z.

Dalam peningkatan tersebut, segmentasi konsumen merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dan menjadi penting dalam melakukan penjualan daring. basis segmentasi utama selama pandemi Covid-19. Segmentasi konsumen terdiri dari segmen demografis, psikografis, gaya hidup, keyakinan dan nilai, geografi, tingkah laku, tahapan hidup dan manfaat (Smith, 1956). Dari aspek demografis: pembeli umumnya membeli segala keperluan untuk pencegahan Covid-19 secara daring, dengan kategorisasi Generasi Z (16-23 tahun), Generasi Milenial (23-37 tahun) dan Generasi X (38-56 tahun).

Salah satu kekuatan penting dalam komposisi demografi Indonesia yang memiliki hubungan dengan perekonomian adalah penduduk usia muda yang ada di Indonesia. Indonesia memiliki kelimpahan warga dengan usia produktif kerja. Mereka adalah sebuah kekuatan buat ekonomi nasional (asal mereka bisa mendapatkan pendidikan yang memadai dan ada cukup banyak kesempatan kerja).

Rata-rata usia penduduk Indonesia adalah 28 tahun (perkiraan tahun 2016). Ini adalah *median age* yang berarti separuh dari populasi Indonesia berusia 28 tahun ke atas dan separuhnya lagi umurnya di bawah 28 tahun. Mengenai jenis kelamin, rata-rata *median age* wanita Indonesia adalah 29 tahun, sementara *median age* pria lebih muda setahun (28 tahun).

Dari aspek psikografi yang masih berkaitan dengan demografi. Demografi menggambarkan konsumen berdasarkan fakta, informasi psikografis menggambarkan mereka berdasarkan motivasi mereka. Demografi adalah tentang siapa mereka dan apa yang mereka lakukan. Psikografis menjelaskan mengapa mereka bertindak atau memutuskan cara mereka melakukannya.

Psikografi meliputi minat konsumen dalam objek pembelanjaan, kegiatan konsumen ketika sudah membeli barang, sikap dan perilaku. Perilaku adalah cara orang bereaksi atau merespons diri mereka sendiri atau dunia di sekitar mereka, termasuk orang lain, benda, organisasi atau lingkungan mereka. Mengingat pemberitaan di media tentang Covid-19, terlalu *overinformation* menjadikan individu menjadi cemas, sehingga banyak pembeli melakukan pembelian karena panik (*panic buying*).

*Overinformation* pada psikografis dapat dilihat dari survei dan studi, perusahaan riset pasar karena organisasi riset pasar cenderung memberikan banyak informasi tentang produk atau riset pasarnya, dalam *MyBestSegments* memiliki koleksi puluhan kelompok target pasar yang berbeda, baik dengan karakteristik psikografis dan demografis. Meskipun informasi tersebut didasarkan pada pasar Amerika Serikat, bahkan jika menargetkan khalayak dari negara lain, akan sangat membantu untuk melihat kelompok pasar yang sebanding dalam daftar mereka, dan Facebook *Audience Insights* adalah alat untuk menemukan data tentang pengguna Facebook. Jika sudah memiliki demografis target pasar, itu bisa berguna ketika mencari kriteria psikografis untuk mencocokkan.

Aspek gaya hidup merupakan sebuah ketertarikan individu yang menyenangkan, hal ini berhubungan dengan faktor demografis yang mana juga telah tergolong dari beberapa generasi yaitu Generasi Z (16-23 tahun), Generasi Milenial (23-37 tahun) dan Generasi X (38-56 tahun). Berikut kecenderungan gaya hidup di setiap generasi.

Generasi X mencari uang untuk keluarga, yaitu bekerja keras untuk menyejahterakan anak-anak. loyalitas dan dedikasi dalam bekerja menjadi penting. Generasi X sangat terbuka dengan kritik dan saran demi terwujudnya efisiensi dalam bekerja. Kehidupan antara pekerjaan, pribadi dan keluarga cenderung seimbang karena pemikiran bekerja untuk hidup bukan hidup untuk bekerja. Menurut generasi milenial, pendidikan yang lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya, generasi ini bisa dikatakan penuh ide-ide visioner, inovatif untuk melahirkan pengetahuan dan penguasaan IPTEK. Mereka cenderung ambisius dalam bekerja. Di samping kerja kantoran, sebagian juga membuka bisnis sendiri untuk menuju kesuksesan. Mereka memiliki jiwa wirausaha yang tinggi. Keseimbangan gaya hidup dan pekerjaan menjadi hal yang paling penting bagi generasi milenial karena mereka cenderung mencari pekerjaan yang dapat menunjang gaya hidup. Generasi Z adalah mereka yang lingkungannya sudah murni terpapar pengaruh internet sejak kecil, kemajuan teknologi tak hanya mengubah gaya hidup tapi juga membuka banyak jenis pekerjaan baru. Gaya hidup generasi Z suka mencari popularitas dengan aktif di berbagai sosial media dengan style masing-masing. Generasi Z cenderung menghabiskan uang untuk keperluan gaya hidup, makan di restoran terkenal dan jalan-jalan. Selain media sosial,

Generasi Z sangat gemar melakukan transaksi belanja secara daring karena dinilai praktis dan bisa dilakukan di mana saja. Kemajuan teknologi dan keterbukaan informasi, membuat generasi Z mudah untuk mendapatkan uang secara instan dari berbagai platform digital.

Keyakinan dan nilai berkaitan dengan mengacu pada kepercayaan individu terhadap nilai-nilai agama, politik, nasionalistis dan budaya. Aspek geografi misalnya, Indonesia dengan iklim tropis dan penggunaan masker yang terlalu lama menjadi tidak efektif sehingga ada himbuan penggunaan masker maksimal 4 jam. Tingkah laku berkaitan dengan pada sifat pembelian, loyalitas merek, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, saluran distribusi yang digunakan, reaksi terhadap faktor pemasaran.

Tahapan hidup: perbandingan gaya hidup, perspektif ketika sebelum Covid-19 dan semasa Covid-19. Aspek manfaat data menunjukkan pembeli mampu memberikan *rating*, *review* dan *recomendation* sehingga tercipta *customer engagement* atau keterikatan konsumen dengan produk tertentu. Keterikatan konsumen atau pelanggan adalah hal yang sangat penting, keterikatan dengan konsumen merupakan hubungan yang terjalin dengan baik antara produsen dan konsumen akan mengikat konsumen untuk terus memilih produk atau layanan jasa kita secara berkala. Salah satu media promosi yang paling efisien dan efektif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan saat ini adalah media sosial melalui internet di berbagai platform digital. Dengan menggunakan media perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produknya dan jangkauannya lebih luas. Kesadaran untuk menjalin dan merawat hubungan dengan konsumen meningkat. Di sini, konsep dan pemahaman akan *customer engagement* bagi organisasi bisnis menjadi penting.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (P Kotler, 2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dengan bertumbuhnya pemakaian internet dan media sosial tersebut maka interaksi antara sesama konsumen dan antara konsumen dengan perusahaan menjadi mudah dilakukan (Evans, 2010; Verhoef, 2010). Oleh karena itu, masalah keterikatan konsumen pada media sosial menjadi daya tarik penelitian untuk menemukan dimensi dari konsep keterikatan konsumen.

*Marketing Science Institute* mendefinisikan keterikatan dengan konsumen sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi (3R), interaksi antar konsumen, *bloging*, memberikan penilaian dan aktivitas lain yang sejenis. Sehingga keterikatan dengan konsumen merupakan sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis konsumen. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang konsumen dengan konsumen lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi risiko yang diterima jika dia mengonsumsi produk (Marketing Science Institute, 2012).

Ada beberapa cara untuk meningkatkan keterikatan dengan konsumen yang baik pada bisnis, di antaranya adalah dengan secara terus menerus melakukan perubahan yang menarik perhatian konsumen melalui media sosial, yaitu dengan membuat *posting* foto dan video di media sosial. Selain itu, diusahakan membuat situs internet yang profesional (misalnya membuat laman web untuk produk. Terhadap konsumen, diusahakan melakukan pendekatan personal dengan cara menyapa konsumen melalui surat elektronik dan mengirim surat ulang tahun kepada konsumen. Jika terdapat umpan balik dari konsumen diusahakan bersikap responsif terhadap umpan balik dari konsumen. Untuk memelihara loyalitas konsumen berikan pengalaman yang tak terlupakan, dan biasakan memberikan voucher belanja atau potongan diskon untuk konsumen yang sudah lebih dari tiga kali berbelanja.

## SIMPULAN

Sebelum adanya pandemi Covid-19, sebenarnya sudah mengalami perubahan motif dan gaya penjual, yaitu dari AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dengan adanya pandemi, gaya penjualan dan belanja dengan gaya AISAS lebih meningkat lagi. Sedangkan pelaku konsumen aktif yang rajin melakukan 3R (*rating, review dan recomendation*) adalah generasi milenial dan gen Z. Karena pasar daring dikuasai oleh generasi milenial dan gen Z, maka ada peningkatan motif dan gaya berjualan. Dampak dari 3R mampu menciptakan loyalitas konsumen yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan keterikatan dengan konsumen. Dalam membangun ikatan dengan konsumen yang

paling penting menarik konsumen, karena adanya kedekatan antara penjual dan pembeli.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian dengan lebih mendalam tentang perubahan gaya belanja dengan cara mempertimbangkan beberapa faktor dan dimensi. Dalam tulisan ini ditemukan beberapa faktor mengenai perubahan gaya berjualan daring antara lain:

1. Segmentasi konsumen yang terdiri dari demografis, psikografi, gaya hidup, keyakinan dan nilai, geografis, perilaku, tahapan hidup dan manfaat;
2. Pendekatan *Big Data* untuk memahami perilaku konsumen. Pendekatan big data ini terdiri atas: *meteorological data set*, data penjualan, data perilaku konsumen, penghasilan regional dan data demografis konsumen;
3. Perilaku konsumen. Ini terdiri dari: pemasaran, kesadaran, perdagangan, iklan, loyalitas konsumen, pembelian, dan;
4. Perilaku konsumen dalam belanja daring AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Beberapa faktor di atas perlu menjadi perhatian dalam kegiatan jual beli daring. Untuk menghadapi gaya berjualan daring di era 4.0 salah satu hal yang paling penting adalah membangun keterikatan dengan konsumen.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Nasional yang telah memberikan dukungan kepada saya menulis artikel ini, yaitu Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si. selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Unas, Bapak Nursantyo, M.Si. selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Unas. Selain itu terima kasih disampaikan kepada Abd. Azis dan Arlina Yuni Astutiek selaku orang tua saya serta Suami dan keluarga yang selalu mendukung karier saya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., Fishbein, M., & Fishbein, M. (2011). *Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Ajzen, Icek. (2005). *Attitude, personality and behavior*. New York: Open University Press.
- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). *The Effect of Lifestyle on Online Purchasing*

- Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, (13), 11.
- Chen, Y.-L., & Huang, T. Z. (2011). Mechanism Research of word Marketing Based on SOR and AISAS. *Journal Advanced Materials Research*, 403–408.
- ER, N. D. (2012). *Modul Pembelajaran Sosiologi Proses Perubahan Sosial Di Masyarakat*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Yogyakarta.
- Evans, D. M. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing.
- Horley, J., Carroll, B., & Little, B. R. (1988). *A Typology of Lifestyles. Social Indicators Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/27520746>  
<https://www.globalwebindex.com/reports/segmentation-guide>. (n.d.).
- IDPRICE. (2020). Tren Minat Belanja Online selama Musim Covid-19 di Indonesia. Retrieved November 30, 2020, from <https://iprice.co.id/trend/insights/tren-belanja-online-orang-indonesia-saat-musim-corona/>
- Kemkominfo. (2014). Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet. Retrieved November 26, 2020, from [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Intern+et+0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Intern+et+0/siaran_pers)
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (1996). *Principle of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Marketing Science Institute. (2012). Understanding Customer Experience and Behaviour. *Research Priorities*.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Prentice Hall.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*.