

# Belanja online menjadi trend remaja selama pandemi covid-19

Sari Utami\*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bone, Indonesia

sary\_utm@yahoo.co.id\*

\* Korespondensi Penulis

## INFO ARTIKEL

### Histori Artikel

Diterima : 1 Mei 2020

Direvisi : 10 Mei 2020

Disetujui : 10 Juni 2020

### Kata Kunci

Covid-19

Online

Pandemic

Shopping

## ABSTRAK

*The COVID-19 pandemic which requires everyone to stay at home, beginning with working (Work from House), studying (school), trading, or even hanging out with friends, are very difficult nowadays. The pandemic in Indonesia has now entered a serious stage and forces the government to implement PSBB (Large-scale Social Restrictions) in some provinces and regions. Not only does it limit everyone to interact or communicate directly, but this program also indirectly makes every shop or cafe closed or limited to do transactions. Covid-19 pandemic has succeeded in accelerating and even forcing business transformation such as food and drinks and selling activities from traditional to online through the principle of digitalization. Presently, all parties are forced to do online activities and apply the principle of digitalization, otherwise economic and business activities will die. This article uses a descriptive qualitative analysis method that looks at the phenomena of online trading transactions during the Covid-19 pandemic. Among the various transaction users (online shopping) at this time, teenagers share a variety of creativity and do not feel run out of ideas while staying at home, they choose to use food delivery services related to their consumptive nature and also order and shop online to buy an item or deliver goods without leaving the house by doing online transactions and transferring payments or Cash on Delivery (COD). The millennial generation will not feel limited or restricted during this pandemic. Since basically, being a digital native is their nature, therefore when everything has to be done digitally without having to get involved directly they will remain productive.*

Pandemi COVID-19 yang mengharuskan semua orang untuk tinggal di rumah, dimulai dengan bekerja (Work from House), belajar (sekolah), berdagang, atau bahkan bergaul dengan teman-teman, sangat sulit saat ini. Pandemi di Indonesia saat ini telah memasuki tahap serius dan memaksa pemerintah menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di beberapa provinsi dan daerah. Tidak hanya membatasi semua orang untuk berinteraksi atau berkomunikasi secara langsung, program ini juga secara tidak langsung membuat setiap toko atau kafe tutup atau terbatas untuk melakukan transaksi. Pandemi Covid-19 telah berhasil mempercepat dan bahkan memaksa transformasi bisnis seperti makanan dan minuman serta kegiatan jual dari tradisional ke online melalui prinsip digitalisasi. Saat ini, semua pihak terpaksa melakukan kegiatan online dan menerapkan prinsip digitalisasi, jika tidak, kegiatan ekonomi dan bisnis akan mati. Artikel ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif yang melihat fenomena transaksi perdagangan online selama pandemi Covid-19. Di antara berbagai pengguna transaksi (belanja online) saat ini, remaja berbagi berbagai kreativitas dan tidak merasa kehabisan ide selama tinggal di rumah, mereka memilih untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan yang berkaitan dengan sifat konsumtif mereka dan juga memesan dan berbelanja online untuk membeli barang atau mengirimkan barang tanpa meninggalkan rumah dengan melakukan transaksi online dan mentransfer pembayaran atau Cash on Delivery (COD). Generasi milenial tidak akan merasa terbatas atau dibatasi selama pandemi ini. Karena pada dasarnya, menjadi digital native adalah sifat mereka, oleh karena itu ketika semuanya harus dilakukan secara digital tanpa harus terlibat langsung mereka akan tetap produktif.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



---

## 1. Pendahuluan

Penawaran dalam pasar sangat meningkat drastis dikarenakan pandemi Covid-19 yang terjadi di Negara kita saat ini. Penawaran dilakukan dalam segi aspek manapun tidak terkecuali bahan pangan kita sehari-hari. Harga bahan pangan pokok kita sehari-hari bisa sangat mahal, saat pandemic covid-19 ini konsumen dibuat sangat kerepotan dikarenakan harga semua barang melambung tinggi. Pemasukan yang berkurang juga salah satunya. Jika pemasukan rendah tetapi bahan pokok yang kita perlukan melambung tinggi mekanisme penawaran saat ini sangat berperan penting dalam menghadapi pemasaran yang terjadi saat pandemic covid-19. Penawaran tertinggi terjadi ditahun 2020 ini dikarenakan kelangkaan barang dan dipengaruhi juga dengan pendatan yang semakin menipis. Banyak pekerja yang diliburkan dan banyak pedagang yang tidak bisa berjualan dengan bebas itu menyebabkan perekonomian rendah. Dan itu menjadikan para konsumen menawar harga dengan porsi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. (Rachmaniar, 2020, hal. 3)

Covid-19 merupakan sejenis virus dari famili Coronaviridae yang menyebabkan penyakit menular dan mematikan yang menyerang mamalia seperti manusia pada saluran pernapasan hingga ke paru-paru. Pada umumnya pengidap Covid-19 akan mengalami gejala awal berupa demam, sakit tenggorokan, pilek dan juga batuk-batuk bahkan sampai parah dapat menyebabkan pneumonia. Virus ini dapat menular melalui kontak langsung dalam jarak dekat dengan pengidap Covid-19 melalui cairan pernafasan yang keluar dari tubuh penderita saat batuk atau mengeluarkan ludah dan riyak. Itu sebabnya Pemerintah Indonesia saat ini sedang menggiatkan kegiatan social distancing. Dimana warga diminta untuk selalu menjaga jarak 1-2 meter saat berinteraksi dengan masyarakat sekitar untuk menghindari penyebaran virus Covid-19. Akibatnya sekolah-sekolah, universitas, instansi yang masih di bawah naungan pemerintah diliburkan kegiatan operasionalnya selama kuranglebih dua minggu dan diganti dengan kegiatan di rumah atau istilah barunya adalah work from home. Secara tidak langsung ini akan berakibat pada melemahnya perekonomian. Pasar-pasar akan sepi, pedagang-pedagang kecil juga ikut sepi karena masyarakat banyak yang melakukan kegiatan di rumah. (Aminul, 2020, hal. 2)

Langkah strategis negara menghadapi pandemi global ini diantaranya adalah karantina wilayah Indonesia telah memiliki Undang-undang Nomor 6 tahun 2018 tentang Karantina. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi sebelum pemerintah menetapkan status darurat kesehatan nasional dan memberlakukan karantina. Orang yang dikarantina tidak boleh keluar rumah, tapi kebutuhan mereka dijamin negara. Pasal 53, 54, dan 55 bicara tentang karantina wilayah. Inilah yang disebut dengan lockdown. Syaratnya, harus ada penyebaran penyakit di antara masyarakat sehingga harus dilakukan penutupan wilayah untuk menangani wabah tersebut. Dampak PSBB jalan transportasi ditutup, tidak keluar rumah, tidak boleh ke kantor (Work From Home), PHK diberbagai perusahaan. Oleh karena itu kegiatan ini butuh kesadaran dan didukung oleh aparat kepolisian dan militer serta relawan masyarakat. namun hal ini tidaklah mudah karena kondisi ekonomi masyarakat kurang mendukung. (Qadaruddin, 2020, hal. 16)

Pedagang yang menjual barang dagangannya juga dibuat kerepotan, harga barang yang mereka peroleh sangat melambung tinggi, sedangkan mereka harus menjual kembali barang yang mereka peroleh dengan harga yang lebih tinggi lagi untuk mencari keuntungan penjualan. Tetapi harga yang terlalu tinggi tersebut membuat konsumen enggan membeli. Adapun para pedagang menjual harga barang mereka dengan harga yang rendah itu bisa membuat mereka rugi karena modal yang dikeluarkan tidak sesuai dengan pendapatan mereka. Pandemi covid-19 saat ini memang sangat meresahkan Negara, karena dinegara kita menggantungkan kebutuhan hidupnya dengan hasil berjualan. (Rachmaniar, 2020, hal. 3)

Perekonomian melemah menyebabkan daya beli konsumen yang menurun, sebagian besar pasar banyak yang dipaksa tutup untuk menghindari penyebaran Covid-19 ini. Pedagang-pedagang kehilangan lapaknya lantaran aturan pemerintah ini. Mau tidak mau para pelaku usaha harus memutar otak guna menghindari kerugian yang lebih besar akibat kebijakan-kebijakan dalam memutus rantai penyebaran Covid-19. Inilah yang kemudian akan kami bahas, dimana dalam menghadapi krisis global akibat pandemi Covid-19 para pelaku usaha baik pengusaha besar, ataupun UMKM dapat tetap bertahan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Dan menurut kami, media sosial dan aplikasi onlineshop bisa dimanfaatkan sebagai alternative pasar sebagai solusi akibat pasar umum yang dipaksa tutup oleh pemerintah. (Aminul, 2020, hal. 6)

---

Pemberlakuan social distancing yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan ikut berdampak pada tren minat belanja online orang Indonesia. iPrice merangkum habit belanja online orang Indonesia memanfaatkan data impression dari Google Analytics selama periode Maret 2020 dan Februari 2020. Berikut ini beberapa highlight menarik seputar peningkatan minat produk orang Indonesia pada saat pandemi COVID-19. Riset ini dilakukan dengan melacak minat belanja online para remaja Indonesia terhadap sejumlah produk selama masa COVID-19. Instrumen yang dipakai untuk mengetahui ketertarikan konsumen adalah data impression di Google Analytic.

Remaja yang memiliki karakter memanfaatkan informasi yang ia dapatkan itu, Dan dengan memanfaatkan teknologi, semua ia lakukan dengan hanya diam dirumah menggunakan smartphone dari mulai mencari informasi, promosi, penjualan dan komunikasi. Atau contoh lainnya jika dilihat dari karakter yang kreatif penuh inovasi. Digital marketing pada pandemi kali ini sangat berguna dan bermanfaat, karena mengurangi kontak fisik. Bahkan sebelum Corona hadir, digital marketing sudah digunakan oleh semua orang dari berbagai umur bukan hanya generasi milenial. Namun dengan himbauan untuk tetap berada dirumah, setiap orang lebih banyak menghabiskan waktu dan aktifitas nya dirumah sehingga banyak melakukan kegiatan berbasis digital. Dengan terbatasnya setiap aktifitas, waktu bahkan keharusan tutup sementara bagi generasi milenial ini bukan masalah besar. Karena mereka bisa menggunakan berbagai cara dan berbagai ide untuk tetap produktif. Yang biasanya toko suatu barang buka dan melakukan penjualan serta transaksi secara langsung, kini dengan tutup sementara mereka bisa mempromosikan dan menjual barang tersebut melalui sosial media atau marketplace.

## 2. Metode

Penulisan artikel ini merupakan jenis tulisan yang bersifat *literature review* atau studi pustaka. Data dalam artikel ini disajikan secara deskriptif yang menunjukkan suatu kajian ilmiah yang dapat dikembangkan dan diaplikasikan lebih lanjut. Objek penulisan gambaran dalam artikel ini tentang belanja online menjadi trend remaja selama pandemi covid-19.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dimulai dengan mengumpulkan referensi-referensi yang relevan, baik dalam bentuk teks-teks tertulis maupun *soft copy edition*, seperti jurnal ilmiah, ebook, artikel online, dan publikasi pemerintah. Referensi soft copy edition dapat diperoleh dari sumber internet yang diakses secara online. Kedua referensi tersebut merupakan sumber utama dalam studi pustaka yang menjelaskan variabel-variabel dalam penulisan artikel ini. Setelah dilakukan pencarian referensi yang relevan dengan data yang dibutuhkan, kemudian penulis menganalisis data-data yang ada. Langkah selanjutnya adalah memilah-milah informasi yang relevan dengan persoalan yang dibahas hingga akhirnya terbentuk sebuah solusi dari masalah yang dibahas dari artikel ini.

Adapun proses yang dilakukan dalam penulisan artikel ini adalah Mencari, yaitu mencari sumber data dari buku, koran, jurnal, dan artikel online yang sesuai dengan masalah yang akan dikaji; Mengidentifikasi, yaitu memilih sumber data dan informasi yang telah dikumpulkan; Mempelajari, yaitu berusaha untuk memahami lebih jauh tentang sumber data dan informasi yang diperoleh sesuai dengan masalah yang dibahas; Menganalisis, yaitu membahas sumber data dan informasi dengan melakukan pendekatan yang sesuai dengan masalah yang akan dikaji secara mendalam; dan Mengevaluasi, yaitu melakukan penilaian tentang layak atau tidaknya sumber data dan informasi yang diperoleh untuk dijadikan referensi terhadap masalah yang dikaji serta perlu atau tidaknya melakukan suatu revisi.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Tantangan perekonomian sekarang ini memang sangatlah berat karena masyarakat dalam kondisi waspada dan sangat berhati-hati dengan membatasi bepergian keluar rumah. Tentunya hal ini berdampak pada transaksi jual beli di pasaran yang menurun. Tak hanya itu, sebagian pasar yang dipaksa tutup guna memutus rantai penyebaran Covid-19 mengakibatkan para pelaku usah kehilangan lapaknya dan tak ada lagi istilahnya tempat untuk mempromosikan produk hasil usahanya. Berbagai elemen yang terkena dampaknya yaitu perusahaan besar, restoran, pusat perbelanjaan, angkutan umum, dan juga UMKM. Saat ini pemanfaatan internet juga sangat berkembang pada berbagai aspek

---

kehidupan, terutama social media dimana social media merupakan sebuah media komunikasi tanpa harus bertatap muka untuk bersosialisasi dan interaksi yang dapat dikunjungi oleh setiap orang yang memiliki gadget. Dan saat ini pula social media menjadi solusi terbaik untuk membantu perekonomian UMKM tetap lancar. Sehingga pelaku usaha harus tetap memanfaatkan media social ataupun internet untuk menjaga kelancaran perekonomian UMKM seperti memanfaatkan E-commerce yang saat ini sedang digemari oleh para produsen dimana dapat mempermudah produsen dalam menawarkan produknya dan melakukan transaksi dan juga mempermudah konsumen untuk membeli produknya tanpa harus keluar rumah. Jadi, promosi melalui media online lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya. (Aminul, 2020, hal. 15-16)

Pandemi Covid-19 memberi suatu keuntungan bagi sejumlah penggiat dan penggalang usaha. Mereka bisa mendapatkan keuntungan yang besar karena mereka bisa melihat peluang usaha di tengah pandemi corona ini. Bagi masyarakat yang memiliki modal, management, dan relasi yang sangat banyak dapat membuka usaha di bidang kesehatan dan kebersihan lingkungan yang sekarang ini menjanjikan keuntungan yang sangat besar. Selain itu juga dapat membuka lapangan pekerjaan yang baru sehingga dapat membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran. Namun tentunya tidak semua orang bisa mendirikan perusahaan seperti yang sudah diuraikan di atas karena keterbatasan kepemilikan modal usaha, dan relasi bisnis. Berikut ini ada jenis-jenis usaha yang bisa dilakukan pebisnis pemula, tidak memerlukan modal besar, dan dapat mendatangkan keuntungan yang menjanjikan di tengah pandemi corona:

Pertama, bisnis makanan dan minuman rumahan, bekerjasama dengan grab food/go food/ yang semisalnya. Dengan adanya kebijakan pemerintah tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maka banyak masyarakat yang lebih memilih untuk melaksanakan aktivitas di rumah.

Kedua, Bisnis makanan olahan yang dibekukan. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat masyarakat harus membatasi gerakannya di luar rumah. Bisnis makanan beku merupakan solusi yang menarik untuk ditawarkan, karena makanan ini tahan lama, mudah untuk disajikan dan sangat praktis penyajiannya. Ketiga, Jasa logistik. Di tengah wabah corona ini, dimana masyarakat dianjurkan untuk bekerja, beribadah, dan belajar dari rumah, maka sangat diperlukan jasa distribusi/penghantaran logistik. Modal yang diperlukan juga tidak terlalu besar. (Ngainnur, 2020, hal. 69-70)

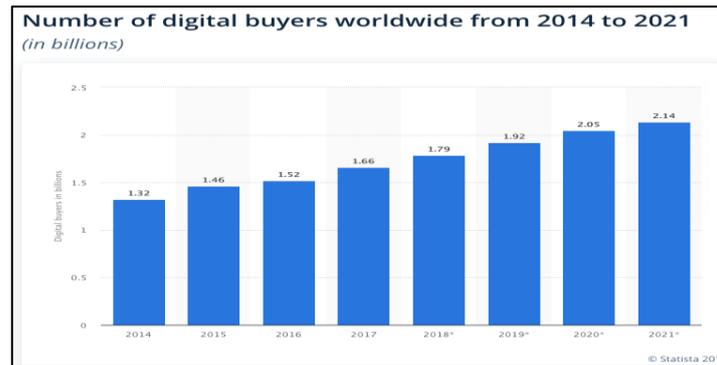
Suatu Perusahaan Industri e-commerce alias situs jual beli online kian berkembang di tanah air. Hal ini terjadi berkat tingginya minat belanja masyarakat yang tergiur dengan berbagai kemudahan layanan belanja online. Bahkan, sebuah penelitian yang dilakukan Perusahaan teknologi e-commerce, SIRCLO menunjukkan rata-rata satu orang konsumen Indonesia dapat berbelanja di marketplace sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan, dan menghabiskan hingga 15% dari pendapatan bulanan mereka. Menariknya, dalam laporan berjudul 'Navigating Market Opportunities in Indonesia's E-Commerce' SIRCLO mengungkapkan bahwa konsumen online di Jakarta rata-rata berbelanja 2 kali lipat lebih banyak daripada kota-kota lain. (Hamdani, 2019)

Berbicara tentang perubahan perilaku konsumen, pebisnis harus mengetahui perubahan tersebut untuk menyesuaikan strategi bisnis selama pandemi ini. Perilaku konsumen sendiri memiliki arti sebagai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen saat terjadi pandemi akan cenderung mengabaikan harga dan lebih memperhatikan nilai. Hal ini dapat diartikan ganda. Pertama adalah korelasi dengan teori permintaan dimana semakin sedikit barang maka semakin tinggi harga yang diberikan. Konsumen pun akan cenderung menanggalkan persepsi harganya. Contoh: mass buying produk sanitasi dan suplai makanan yang ludes dalam beberapa jam. Kedua, konsumen sebisa mungkin menahan uangnya dan akan membeli barang yang dianggapnya memiliki nilai yang sangat penting. Contoh: Orang akan cenderung menahan untuk mengkonsumsi produk komplementer seperti, paket liburan, handphone, atau barang-barang hobi. (Hafidh, 2020)

Pengurangan aktifitas di luar menyebabkan bisnis mengalami dampak positif dan negatif akibat peristiwa tersebut. Setiap orang akan membatasi dan mengurangi transaksinya untuk sektor tertentu, namun di sektor lainnya berdampak semakin banyaknya masyarakat berlomba-lomba berbelanja di toko dengan jumlah yang banyak untuk membeli keperluan rumah tangga untuk stok persediaan yang lebih lama agar tidak kekurangan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari melalui

pembelian online. (Miranda, 2017) Perilaku belanja online menunjukkan kecenderungan konsumen memilih sistem berbelanja online dibandingkan dengan offline. Sehingga hal ini akan berdampak kepada toko online yang menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Sari, 2015) Toko online harus tanggap dan responsif dalam mengelola usahanya agar konsumen tetap berbelanja di tokonya. Sementara konsumen cenderung memiliki banyak pilihan dalam berbelanja online dalam memenuhi kebutuhannya di toko online. (Harahap & Amanah, 2018, hal. 210)

Pada tahun 2019 lalu, sekitar 2,05 miliar orang melakukan transaksi online. Artinya, 21,55% dari populasi global sudah berbelanja di Internet. Jumlah ini akan terus mencapai hingga 2,14 miliar pada tahun 2021 seperti yang disajikan pada Gambar 1.

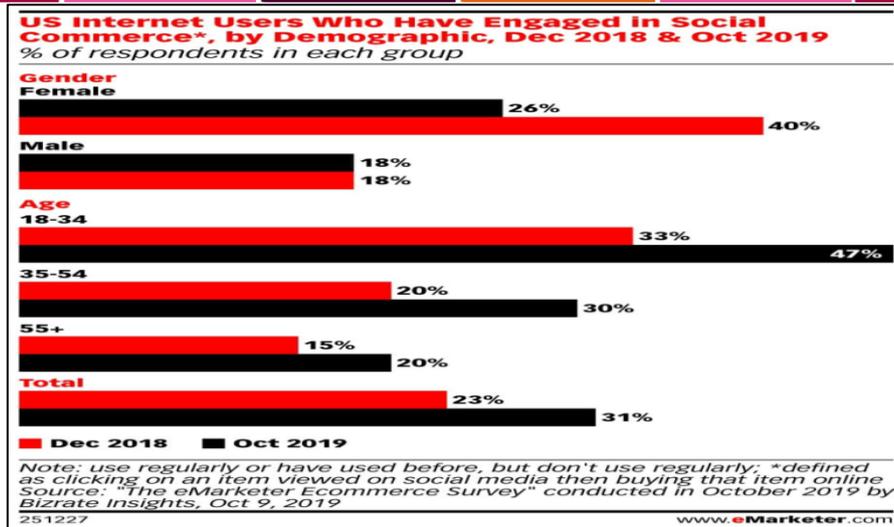


Gambar 1. *Number of Digital Buyers Worldwide from 2014-2021*

Semakin banyak pembeli online, berarti semakin banyak pula *platform e-commerce*. Hal ini menciptakan pasar yang kompetitif dan persaingan yang ketat. Agar bisa terlihat menonjol dan unggul dalam persaingan, anda perlu pelajari cara-cara baru untuk mempromosikan produk dan layanan anda. (ADMI, 2020)

Peningkatan serta perkembangan perdagangan online yang tinggi tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki potensi pasar besar dalam sektor perekonomian. Hal ini berkaitan dengan industri kurir yang mengantarkan barang ke konsumen serta sektor pergudangan sebagai tempat penyimpanan barang. Pertumbuhan pemesanan *e-commerce* yang semakin pesat pun terjadi pada bulan Maret 2020, tepatnya setelah wabah Virus Corona (Covid-19) menyebar di Indonesia. Virus Corona menyebabkan dampak yang signifikan terhadap perekonomian di negara-negara yang terdampak virus tersebut, termasuk Indonesia. Peningkatan belanja digital tersebut terjadi karena masyarakat lebih memilih untuk membeli kebutuhannya secara online, hal tersebut sejalan dengan pemberlakuan kebijakan pemerintah yaitu bekerja dari rumah atau *Work From Home (WFH)* serta perpanjangan masa belajar di rumah. Pertumbuhan *e-commerce* pada kondisi seperti sekarang ini membuka peluang besar bagi jasa ekspedisi pengiriman barang antar daerah, baik domestik maupun luar negeri untuk dapat berkontribusi dalam proses pengiriman. Jasa kurir juga berperan penting dalam menunjang kelancaran bisnis suatu perusahaan yang memerlukan layanan pengiriman secara cepat dan aman. (Safitri, 2020)

Perusahaan data dan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence (AI)*, *Analytic Data Advertising (ADA)* mencatat adanya lonjakan penggunaan aplikasi belanja online pemerintah selama penerapan *physical distancing* untuk mencegah penyebaran pandemi virus Covid-19. Dalam siaran pers, Senin (13/4), ADA mencatat penggunaan aplikasi belanja online melonjak hingga 300% ketika *social distancing* diterapkan, demi menanggulangi penyebaran virus corona atau Covid-19. Managing Director ADA Indonesia Kirill Mankovski mengatakan, aplikasi belanja yang banyak digunakan adalah aplikasi yang menjual barang kebutuhan pokok. Selain itu, ADA juga mencatat, lonjakan besar terjadi pada aplikasi yang menjual barang bekas. Penggunaan aplikasi untuk kedua jenis barang tersebut pada 21-23 Maret 2020 mengalami lonjakan terbesar, yakni lebih dari 400%. Menurutnya, ditutupnya mayoritas pusat perbelanjaan membuat belanja online menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan selama pandemi Covid-19. Kenaikan penggunaan aplikasi belanja juga bisa membuka peluang bagi bisnis lain, seperti perbankan, finansial, dan servis keuangan lainnya. Apalagi, beberapa platform belanja menganjurkan pembeli dan penjual melakukan transaksi secara non tunai (*cashless*) (Burhan, 2020).



Gambar 2. Asosiasi Digital Marketing Indonesia (ADMI\_2020)



Gambar 3. Tren Minat Belanja *Online* Produk non-Kesehatan selama Musim Covid-19 di Indonesia

Pandemi Covid-19 telah berhasil mempercepat bahkan memaksa terjadinya transformasi bisnis seperti makanan dan minuman serta aktivitas jual belinya dari tradisional menjadi daring atau online lewat prinsip digitalisasi. Saat ini semua pihak seakan dipaksa untuk beraktivitas secara online dan menerapkan prinsip digitalisasi, kalau tidak kegiatan perekonomian serta bisnis akan mati. Pandemi COVID-19 telah membuka wawasan masyarakat dan pedagang melakukan aktifitas bisnis melalui transaksi elektronik dengan sistem digitalisasi. Pasar-pasar tradisional sudah mulai memasuki marketplace untuk memasarkan produknya untuk dijual secara online agar barang dagangannya laku terjual, bahkan ada beberapa pedagang eceran menjual sendiri secara online dengan menggunakan media sosial melalui group-group whatsapp dan lainnya melalui promosi *Cash On Delivery* (COD) agar menarik minat pelanggan untuk membeli produknya. (Harahap D. A., 2020) terdiri dari Konsumsi akan Lebih Berfokus pada Nilai, Konsumen Online Kini Bukan Hanya Generasi Millennial, dan Bangkitnya Tren Group Buying.

**Konsumsi akan Lebih Berfokus pada Nilai.** Seperti yang dijelaskan sebelumnya, konsumen akan lebih berfokus pada produk-produk yang memiliki nilai bagi kehidupannya. Konsumen akan cenderung mengenyampingkan ego atau hedonisme mereka. Produk-produk kebutuhan sanitasi, seperti tisu, sabun, atau pencuci barang akan menjadi barang yang mulai disasar oleh konsumen baik saat atau pasca-krisis. Selain itu, produk kesehatan seperti makanan sehat, suplemen, atau minuman-

minuman kaya gizi seperti jelly atau susu juga akan menjadi hal yang paling dicari oleh konsumen. Nilai yang dianut konsumen juga bukan hanya nilai fisik, namun nilai-nilai *intangible* seperti pengetahuan. Terlebih orang-orang menyadari akan *skill advancement* pasca-krisis dimana persaingan kerja akan semakin ketat. Produk-produk seperti buku, kursus online, atau kelas singkat online juga menjadi peluang bagi Anda.

**Konsumen Online Kini Bukan Hanya Generasi Millennial.** Pada awalnya, konsumen online didominasi oleh generasi-generasi millennial. Industri yang konsumennya memang untuk generasi millennial sudah sejak lama mengandalkan *e-commerce* sebagai sarana transaksi jual-beli. Namun bagaimana dengan perusahaan yang menasar pada konsumen yang lebih tua? konsumen online pada saat dan pasca-pandemi juga akan didominasi oleh generasi *boomer*, satu tingkat diatas generasi X. Pada pasca-pandemi nanti atau bahkan saat pandemi, perusahaan harus lebih peka terhadap generasi tertua ini dan mampu menasar pada semua kalangan baik dari segi diferensiasi produk dan kampanye seperti yang terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pemetaan Konsumen Online

**Bangkitnya Tren Group Buying.** Pada awal tahun 2010-an, *group buying* sempat populer di seluruh negara tidak terlepas di Indonesia. Namun pada pertengahan tahun 2010-an, tren ini seakan seperti kertas yang terhempas angin. Tiba-tiba hilang di Indonesia. Namun di negara-negara Eropa dan Amerika Serikat, tren *group buying* atau pembelian kolektif masih bertahan hingga saat ini. *Group buying* sendiri adalah pembelian kolektif dari beberapa pembeli untuk mengaktifkan diskon. Karena kecenderungan orang sulit untuk mengeluarkan uang lebih saat pandemi, orang-orang akan bekerjasama untuk membeli barang tertentu untuk mendapatkan potongan harga.

Data dari penelitian tentang “*The Opportunity of Indonesia* yang digagas oleh TEMASEK dan Google, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada 2020 mendatang, diprediksi pengguna internet Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna. Dari angka total pengguna internet tersebut, pada 2015, terdapat 18 juta orang pembeli online di Indonesia. Pada tahun 2025 mendatang, 119 juta orang diprediksi menjadi pembeli online di Indonesia. Maka tak heran, peningkatan tersebut akan mengerek nilai pasar *e-commerce* Indonesia. TEMASEK dan Google memprediksi bahwa nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada tahun 2025. (Zaenuddin, 2017)

Perkembangan era digital saat ini semakin tak terhindarkan yang harus diikuti setiap perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem online untuk menjual produknya. Belanja online menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya. (Harahap & Amanah, 2018)

Perubahan yang terjadi didalam gaya hidup remaja dengan hadirnya aktifitas belanja online. Kajian utama yang dibahas dalam penelitian ini terdiri dari aspek gaya hidup konsumtif remaja, dan keberadaan media terhadap terjadinya aktifitas belanja online. Gaya hidup konsumtif remaja dengan hadirnya belanja online ini diukur dengan cara mengetahui pola berkonsumsi remaja, pola hidup konsumen remaja, dan pengaruh media terhadap aktifitas konsumen remaja dalam berbelanja online. Hadirnya belanja online ini dianggap sebagai pengaruh terhadap perubahan gaya hidup remaja yang

---

bergeser menjadi gaya hidup konsumtif. Pada realitasnya banyak remaja yang memang gaya hidupnya bergeser menjadi gaya hidup konsumtif dengan hadirnya belanja online. dengan adanya pola konsumsi remaja yang berlebihan dengan hadirnya belanja online dan adanya perubahan tujuan berkonsumsi remaja dari berkonsumsi dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan pokok berubah menjadi berkonsumsi dengan tujuan pemenuhan keinginan dan kepuasan maka gaya hidup remaja bergeser atau berubah menjadi gaya hidup konsumtif. (Octaviani & Sudrajat, 2016)

Pola konsumsi yang berlebihan dan perubahan tujuan berkonsumsi ini ditunjukkan dengan mengetahui bagaimana cara konsumen remaja membelanjakan uangnya, bagaimana pola hidup dan konsep diri konsumen remaja dengan hadirnya belanja online, dan pengaruh media terhadap aktifitas konsumen remaja dalam belanja online. Dengan cara konsumen remaja membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang pemenuhan keinginan, barang-barang tidak produktif, dan membeli barang hanya untuk identitas diri guna menyesuaikan diri dengan standart kelompok dan memiliki kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan kelompok sebayanya demi meningkatkan status sosialnya, serta adanya intensitas yang tinggi terhadap akses media untuk melakukan aktifitas belanja online ini menunjukkan bahwa gaya hidup remaja dengan hadirnya belanja online berubah mejadi gaya hidup konsumtif. (Lathifah, 2016)

Ada keyakinan populer meskipun tidak ada rujukan ilmiahnya tapi patut kita cermati menyatakan bahwa perlu waktu 21 hari untuk membangun kebiasaan seseorang dan kebiasaan tersebut akan menjadi gaya hidup setelah 90 hari. Kalau kita meyakini ini berarti "pemaksaan" kebiasaan karena situasi pandemi yang juga diikuti dengan perubahan perilaku konsumen kemungkinan akan menjadi *new normal lifestyle* atau gaya hidup baru seperti keadaan normal. (Nurlatifah, 2020)

Perubahan cara belanja menggunakan *online shop* sedikit banyak telah menggeser nilai sosial yang semula apabila bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi namun karena adanya pandemi covid-19 yang membuat masyarakat untuk tetap waspada dalam selalu berada di rumah untuk memutuskan mata rantai virus corona tersebut, sehingga berbelanja melalui *online shop* adalah salah satu alternatif dalam proses bertransaksi karena hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar secara verbal. Perubahan perilaku belanja melalui belanja online dapat dilihat dari banyaknya bisnis *online shop* yang menawarkan dari berbagai macam kebutuhan dengan harga yang lebih murah tanpa harus keluar rumah, yang menjadi wadah fasilitas terutama para remaja dalam melakukan suatu transaksi jual beli online.

#### 4. Kesimpulan

Keinginan terhadap suatu barang yang dapat diakses melalui media online tersebut memunculkan suatu keputusan tindakan yang harus dilakukan. Kondisi lingkungan yang mendukung para remaja untuk mengakses berbagai inovasi atau perubahan di lingkungan sekitar akibat adanya akses internet dalam mempermudah semua orang untuk melakukan transaksi jual beli meskipun pada masa pandemi saat ini. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya bahkan bisa dikatakan memanjakan para pengguna dalam melakukan transaksi jual beli dengan mengakses beragam informasi yang diinginkan. Dengan kata lain. Perilaku konsumen selama berada di rumah berumah tercermin dari proses pengambilan keputusan terhadap suatu pembelian, secara umum dengan situasi pandemi ini konsumen akan termotivasi untuk berhati-hati dalam mempertimbangkan setiap tahapan keputusan karena adanya risiko kesehatan yang berhubungan dengan penularan Covid-19 serta situasi pembatasan sosial. Dari beberapa pengguna transaksi (belanja online) saat ini para remaja yang dengan berbagai kreatifitas dan tidak merasa kehabisan ide selama tinggal di rumah, mereka memilih untuk menggunakan jasa antar makanan yang berkaitan dengan sifat mereka yang konsumtif dan juga memesan serta berbelanja online untuk membeli suatu barang atau mengantarkan barang kita hanya perlu diam dirumah saja dengan melakukan transaksi online serta pembayaran transfer ataupun *Cash On Delivery* (COD). Generasi milenial pada masa pandemi ini tidak akan merasa terbatas atau merasa tidak bebas. Karena memang dasarnya mereka memiliki karakter yang berteman baik dengan teknologi, sehingga ketika semua serba digital tanpa harus turun terlibat langsung mereka tetap produktif.

#### Daftar Pustaka

- 
- ADMI, A. D. (2020). *Tren eCommerce Terbaru dan Terpenting di 2020*. DIGIMIND. Jakarta: <https://digimind.id/trend-ecommerce-terbaru-dan-terpenting-di-2020/>.
- Agista, & dkk. (2017). *Pola Perilaku Belanja Online*. <https://tekatekiadv.wordpress.com/2017/05/04/mini-riset-pola-perilaku-belanja-online/>.
- Aminul, M. (2020). Perilaku Produksi di Tengah Krisis Global Akibat Pandemi COVID-19 dan Memanfaatkan Media Online Facebook Sebagai Alternatif Pasar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo* , 6.
- Burhan, F. A. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19, Penggunaan Aplikasi Belanja Menlonjak 300%*. Jakarta: KataData.
- Hafidh. (2020, April 17). 4 Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Corona. *Jurnal Entrepreneur* , 2.
- Hamdani, T. (2019, Desember 01). Hasil Survei: Orang Indonesia Belanja Online 5 Kali/Bulan. *Detik Finance: Industri* .
- Harahap, D. A. (2020, April Selasa, Tgl. 14). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Menangani Pandemi COVID-19 dan Tren Pembelian Online. *Opini: Radar Bandung* , p. 9.
- Harahap, D., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* , Vol 9, No.2, 2018, 201-220.
- Lathifah, N. A. (2016). Belanja Online dan Gaya Hidup Remaja (Studi pada Perubahan Gaya Hidup Remaja dengan Hadirnya Aktifitas Belanja Online (Online Shop) di Dusun Gatak Timbulharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta). *TESIS* , pp. 1-2.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Komsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmi Politik Universitas Riau. *JOM VISIP Vol.4 No.1 - Februari 2017* , 1-15.
- Ngainnur, S. (2020). Adakah Peluang Bisnis di Tengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemi Coronavirus Covid-19 ? *Adalah : Jurnal Hukum dan Keadilan* , Volume 4 Nomor 1, 69-70.
- Nurlatifah, H. (2020). *Perubahan Perilaku Konsumen pada Masa Pandemi dan Kemungkinan Setelahnnya*. Dosen FEB Universitas Al Azhar Indonesia, ICSB DKI Jakarta, Peneliti Marketing dan Perilaku Konsumen di CHECS. Jakarta: Marketeers.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Paradigma, Volume 04 Nomor 03* , 1-6.
- Qadaruddin, M. (2020). *Coronology: Varian Analisis dan Kontruksi Opini (Corona: Expectacy dan Ancaman)* (Vol. 176). (M. Q. Abdullah, Ed.) Pare-Pare, Sulawesi Selatan, Indonesia: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Rachmaniar, S. P. (2020, April 15). Mekanisme Penawaran Pasar Porong Yang Terjadi Saat Pandemi Covid-19. *ISSN Universitas Muhammadiyah Sidoarjo* , p. 3.
- Safitri, T. (2020, April 14). Dampak Wabah Virus Corona Terhadap E-Commerce dan Industri Kurir. *Supplky Chain Indonesia* , pp. 1-18.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet Volume 4 No.2* , 15-32.
- Zaenuddin, A. (2017). *Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*. <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>.
-