

RASIONALITAS MASYARAKAT BERBELANJA SECARA KONVENSIONAL DI ERA E-COMMERCE

Ibnu Phonna Nurdin¹, Suci Fajarni², Riki Yulianda³, Muh. Asri⁴

¹Universitas Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia

²UIN Ar-Raniry, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia

³Universitas Teuku Umar, Meurebo, Meulaboh, Indonesia

⁴STISIP Trimasda, Cilegon, Serang, Indonesia

Email: iphonna@usk.ac.id

Article History

Received: 17-10-2023

Revision: 22-01-2024

Accepted: 01-03-2024

Published: 07-03-2024

Abstract. The existence of E-Commerce does not make people the main market for shopping. There are some major shopping problems with the E-Commerce system. This article aims to describe the rationality of people preferring conventional shopping over E-Commerce. This article is the result of field research carried out in Banda Aceh City. Research approach using qualitative methods. The research subjects are 10 informants, and data acquisition is produced through in-depth interviews and observations with conventional buyers selected through purposive techniques. Data analysis techniques in this study are: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study show that there are several forms of rationality why people do not shop in e-commerce, namely: products received do not match orders, high risk of buying electronic products in E-Commerce, delayed delivery of ordered goods, avoiding online fraud, and promotions that are bound to e-commerce. Therefore, the advantage that conventional markets have becomes the capital for their existence during the e-commerce market.

Keywords: Rationality, Society, E-Commerce

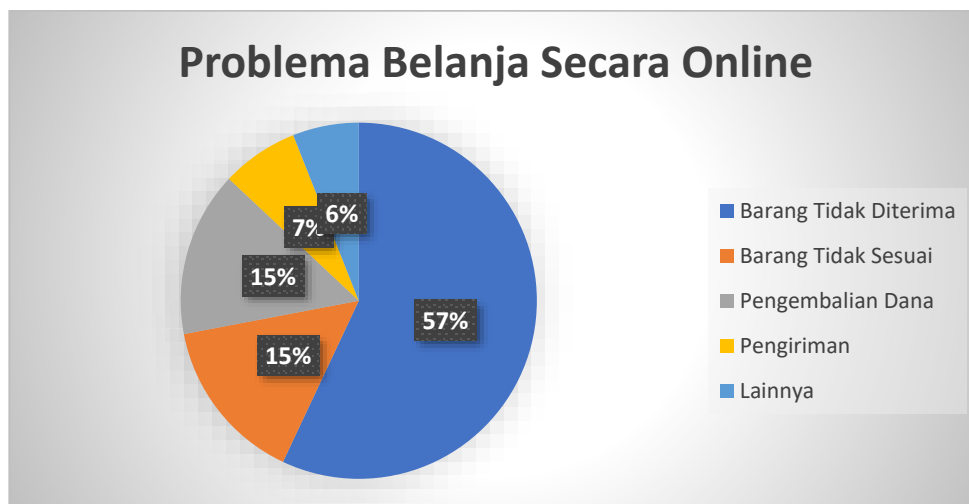
Abstrak. Keberadaan *E-Commerce* tidak serta membuat masyarakat menjadikan pasar utama untuk berbelanja. Terdapat beberapa permasalahan utama berbelanja dengan sistem *E-Commerce*. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan rasionalitas masyarakat mengutamakan berbelanja secara konvensional dibandingkan *E-Commerce*. Artikel ini merupakan hasil penelitian lapangan yang dilaksanakan di Kota Banda Aceh. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif. Subjek penelitian ini 10 informan dan perolehan data dihasilkan melalui wawancara mendalam dan observasi kepada pembeli konvensional yang terpilih melalui teknik purposive. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu: reduksi data, penyajian data, and penarikan kesimpulan. Hasil kajian menunjukkan bahwa ada beberapa bentuk rasionalitas masyarakat tidak berbelanja di *E-Commerce* yaitu: produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, resiko tinggi belanja produk elektronik di *E-Commerce*, pengiriman barang pesanan sering terlambat, menghindari penipuan secara online, dan promo yang mengikat pada *E-Commerce*. Oleh karena itu, keunggulan yang dimiliki oleh pasar konvensional menjadi modal untuk mempertahankan eksistensinya ditengah maraknya pasar *E-Commerce*.

Kata Kunci: Rasionalitas, Masyarakat, *E-Commerce*

How to Cite: Nurdin, I. P., Fajarni, S., Yulianda, R., & Asri, M. (2024). Rasionalitas Masyarakat Berbelanja Secara Konvensional di Era E-Commerce. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (1), 01-09. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i1.343>

PENDAHULUAN

Dominasi Platform *E-Commerce* di Indonesia membuat masyarakat umum lebih banyak membeli barang melalui mekanisme *online*. Namun, meskipun terdapat berbagai kemudahan dan keuntungan dalam berbelanja *online*, masih terdapat pula masyarakat umum yang meleak teknologi berbelanja secara konvensional dibandingkan berbelanja secara *online*. Hal ini terjadi karena terdapat permasalahan dalam proses pembelian barang di *E-Commerce*. YLHK dalam (Bisnis.com, 2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa problema dalam proses pembelian secara *online* yaitu :



Gambar 1. Problema belanja secara online

Data di atas memperlihatkan bahwa terdapat berbagai macam keluhan masyarakat terhadap permasalahan yang terjadi saat belanja secara *online* diantaranya barang tidak diterima (57 persen). Disusul barang tidak sesuai (15 persen), pengembalian dana (15 persen), pengiriman (7 persen), Lainnya (6 persen). Lidwina (2021) dalam (Sari, 2022) mengatakan bahwa berbelanja dari *online shop* memiliki dampak negatif yaitu : a. Produk yang tidak sesuai, untuk menarik konsumen foto produk yang ditampilkan pada *online shop* dibuat sedemikian rupa agar terlihat bagus. Proses pembuatan gambar produk memerhatikan hal yang mempengaruhi kualitas gambar. Tidak jarang banyak orang yang komplain karena barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk yang ditampilkan di akun *online shop*. b) Keterlambatan dalam pengiriman, masalah waktu seringkali menjadi kekurangan dalam aktivitas jual beli di *online shop*. Konsumen yang sudah menyelesaikan proses transaksi banyak mengeluh akibat lamanya barang sampai ke alamat tujuan. Menurut (Akbar Bima Manggara, 2017) keterlambatan pengiriman terjadi karena beberapa faktor yaitu : keadaan cuaca, kesalahan teknis maupun sebab lain yang berpengaruh pada pengiriman sehingga terjadi

keterlambatan. c) Risiko penipuan, dengan berkembangnya *online shop*, tidak menutup kemungkinan munculnya risiko penipuan. Hal itu seperti yang disampaikan oleh (Kamran & Maskun, 2021) bahwa banyak terjadi penipuan dari jual beli *online*. Survei yang dilakukan oleh situs jual-beli Bukalapak.com dalam (Fauzi & Primasari, 2016) ditemukan 1 dari 5 pengguna Internet pernah menjadi korban penipuan *online*. d) Pelayanan pelanggan, kebanyakan *platform* memanfaatkan fitur pesan untuk menjawab pertanyaan atau keluhan yang diberikan oleh konsumen. Dengan begitu, interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli menjadi semakin berkurang dan sulit memberikan pengalaman positif terhadap konsumen.

Secara sosiologis terdapat beberapa problema terkait dengan pasar maya (Damsar, 2018). Problema ini memengaruhi keberadaan dan keberlanjutan dari pasar maya. Problema sosiopsikologis dan teknis dalam kaitan dengan pasar maya ialah (1) Resiko, Pembeli menghadapi resiko dalam hal transaksi seperti penipuan terhadap jenis, kualitas dan kuantitas barang, penerimaan barang tidak sesuai dengan waktunya, salah alamat pengiriman, barang cacat pada saat diterima dan lain lain, (2) Kepercayaan, menurut (Giddens. A, 2005) kepercayaan dasarnya terikat, bukan kepada resiko, namun kepada berbagai kemungkinan. Semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tidak takut orang melakukan transaksi di pasar maya, begitupun sebaliknya, dan (3) Keamanan, keadaan aman terhadap *hacker* dan *cracker* yang menyerang sistem transaksi *daring*. Kekhawatiran terhadap diretasnya rekening memberikan pertimbangan serius untuk melakukan pembelian di pasar maya. 4. Kemudahan penggunaan, secara demografis, semakin tinggi tingkat usia maka semakin sukar dalam adaptasi terhadap teknologi baru. Begitupun sebaliknya, para pemuda-pemudi sangat melek teknologi disebabkan mampu beradaptasi cepat dengan perkembangan teknologi.

Problema di atas menjadi pertimbangan individu atau masyarakat dalam menentukan pilihannya melakukan transaksi ekonomi. Pada dasarnya individu dan masyarakat memiliki pilihan rasional yang mendasar dalam memilih metode berbelanja. Fenomena ini mengacu pada teori pilihan rasional Coleman (George Ritzer, 2012) yang menyatakan bahwa tindakan individu mengarah pada suatu tujuan dan tujuan itu adalah tindakan yang ditentukan oleh nilai atau preferensi (pilih). Coleman mengatakan hal ini memerlukan konsep yang tepat tentang agen rasional yang berasal dari ilmu ekonomi dan melihat agen memilih tindakan yang cenderung memaksimalkan utilitas atau keinginan dan kebutuhan mereka. Ada dua unsur utama dalam teori Coleman, yaitu aktor dan sumber daya. Sumber daya adalah setiap potensi yang ada atau bahkan dimiliki. Sumber daya tersebut dapat berupa sumber daya alam, yaitu sumber daya yang disediakan atau potensi yang dimiliki secara alami, namun dapat pula berupa sumber daya manusia, yaitu potensi yang ada dalam diri manusia. Di sisi lain, aktor adalah

seseorang yang melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini individu yang mampu memanfaatkan sumber daya dengan baik itulah yang disebut aktor.

Aktor dianggap sebagai individu yang memiliki tujuan, aktor juga mempunyai hak untuk memilih dengan nilai dasar yang digunakan aktor dalam menentukan pilihannya, yaitu menggunakan pertimbangan yang mendalam berdasarkan hati nuraninya, selain itu aktor juga mempunyai kekuasaan. Meskipun sumber daya adalah tempat para aktor melakukan kontrol dan mempunyai manfaat tertentu, sumber daya juga merupakan hal yang dapat dikontrol oleh para aktor. Menurut Coleman 1990 dalam (Pujileksono & Siregar, 2022), Aktor dianggap sebagai individu yang memiliki tujuan dan pilihan dasar yang digunakan untuk menentukan pilihan. Pilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan yang mendalam dan kesadaran. Selain itu, aktor juga memiliki kekuatan untuk menentukan pilihan dan tindakan yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, penelitian ini melihat bagaimana rasionalitas terbentuk pada masyarakat yang melek teknologi lebih memilih berbelanja secara konvensional dibandingkan dengan *E-Commerce*.

METODE

Artikel ini merupakan hasil penelitian lapangan yang dilaksanakan pada masyarakat Gampong yang berada di wilayah Kota Banda Aceh. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara mendalam. Observasi penulis lakukan dengan cara mengamati proses transaksi pembelian barang atau produk di pusat perbelanjaan konvensional dan wawancara mendalam peneliti lakukan langsung pada masyarakat dengan jumlah 10 orang informan. Kriteria informan yang dipilih berdasarkan ketentuan (1) pernah berbelanja secara online di *E-Commerce* tertentu, (2) lebih memilih berbelanja secara konvensional 3 bulan terakhir dan (3) mampu memberikan informasi yang valid dan akurat. Setelah memperoleh data, penulis melakukan analisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, 1992).

HASIL

Produk yang Diterima Tidak Sesuai Dengan Pesanan

Problema ini pada umumnya sering terjadi bagi pembeli barang *marketplace*. Oleh karena itu, tidak mengherankan rating toko *online* tersebut tidak mendapatkan reputasi yang baik (sering mendapatkan bintang 1 dari penilaian konsumen). Keluhan informan terkait permasalahan ini ialah pada produk yang salah dikirim, warna produk yang tidak sesuai,

spesifikasi yang diterima memiliki perbedaan signifikan dari yang tertera di *marketplace*. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan IF:

“Saya sering menerima isi paket yang tidak sesuai dengan apa yang saya pesan. Terkadang saya pesan bola lampu, tapi dikala sampai ke alamat, lampunya tidak dapat dinyalakan. saya rugi dan tidak berani belanja di toko online kembali (khususnya alat listrik).”

Resiko Tinggi Belanja Produk Elektronik Di *E-Commerce*

Konsumen lebih memilih berbelanja produk elektronik secara *offline* dibandingkan *online*. Bukan tanpa alasan, pembelian produk elektronik melalui *E-Commerce* sangat beresiko, diantaranya: Produk mudah pecah/retak resiko dari *packing* produk dan pengiriman barang, volume produk cukup berat, sehingga ongkos kirim ke alamat tujuan menjadi sangat mahal, dan tidak ada kesempatan untuk melihat kondisi awal barang belanja. Meskipun *E-Commerce* memberikan berbagai macam keuntungan seperti harga murah, terdapat diskon dan diberikan ruang untuk kredit. Berbeda halnya jika berbelanja di toko konvensional, produk dapat dilihat dan dicek terlebih dahulu, sehingga cacat pada produk dapat diminalisir. Selain itu, volume produk yang berat tidak menjadikan ongkos kirim menjadi mahal. Hal ini disebabkan karena mayoritas toko konvensional memberikan pelayanan lebih yaitu memberikan layanan antar barang secara gratis (tergantung nilai produk yang dibeli).

Pengiriman Barang Pesanan Sering Terlambat

Faktor lainnya dari rasionalitas individu dan masyarakat terkait pengiriman pesanan yang sering terlambat. Hal ini merugikan pembeli karena adanya ketidakpastian mendapatkan barang yang telah dipesan. Selain itu, banyak pembeli yang menunggu dengan was was barang pesannya. Tidak jarang individu membatalkan jadwal lainnya yang telah disepakati, demi menunggu produk pesanan sampai kerumah. Selain menumpuknya paket di jasa pengiriman dan banyaknya paket yang harus diantar oleh kurir, kurir juga mengalami perubahan zonasi dalam mengantar paket. Perubahan zonasi dalam mengantar paket mempersulit kurir baru yang belum familiar terkait area pengiriman baru. Secara tidak langsung menyita waktu konsumen untuk menunggu kurir mengantar barang. Hal ini disampaikan oleh informan CN:

“Terkadang saya luangkan waktu seharian tidak kemana mana. Hanya menunggu pesanan belanjaan online saya. Mengapa saya menunggu? Kurir jasa pengiriman itu bisa saja bergonta ganti orangnya. Ditakutkan ketika diganti kurirnya yang lain, pasti dia belum tahu tempat tinggal saya. Makanya saya menunggu agar mudah saya arahkan kerumah.”

Menghindari Penipuan Secara Online

Problema lainnya berbelanja secara *online* ialah maraknya penipuan. Meskipun *E-Commerce* memiliki mekanisme pembayaran tersendiri, masih banyak oknum penjual di *E-Commerce* melakukan penipuan dalam menjual produk. Tidak jarang pula mereka berkedok penjual namun tidak memiliki produk dan merayu konsumen untuk bertransaksi diluar sistem *E-Commerce*. Oleh karena itu, pembelian secara *offline* menjadi pertimbangan konsumen menghindari penipuan. Berbelanja secara *offline*. Wawancara terkait permasalahan ini disampaikan oleh informan R yakni:

“Saya takut ketika mentransfer uang di *E-Commerce*, barang yang saya kirimkan tidak kunjung dikirim. Hal itu membuat saya takut belanja online.”

Promo yang Mengikat pada E-Commerce

E-commerce seringkali memberikan promo gratis ongkos kirim kepada konsumennya. Namun, konsumen diwajibkan membeli produk dengan minimal pembelanjaan agar mendapatkan potongan gratis ongkir. Hal ini merugikan calon konsumen karena harus memenuhi kewajiban membeli produk tersebut. Untuk memenuhinya, terkadang konsumen menyertakan produk yang tidak diinginkannya agar mendapatkan potongan ongkos kirim. Berbeda halnya jika berbelanja *offline*, tidak dibutuhkan minimal pembelanjaan untuk mendapatkan promo. Selain itu, masyarakat bebas berbelanja tanpa harus memenuhi minimal angka belanja. Hal ini berdampak positif karena masyarakat tidak terbebani untuk membeli produk yang tidak diinginkan.

Ikatan Sosial yang Kuat Awal dari Kebangkitan Pedagang Konvensional

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya masyarakat sekitar memiliki hubungan kekerabatan dengan pedagang konvensional yang ada di di wilayah Banda Aceh. Hubungan tersebut berupa ikatan keluarga batih, ikatan per-sepupuan, ikatan kekerabatan warga dusun serta *gampong*. Warga memiliki alasan yang kuat untuk belanja secara konvensional agar hubungan sosial tetap terjalin sembari membantu perekonomian sesama warga meskipun harga barang yang dijual lebih mahal dibandingkan dengan harga di *platform E-Commerce*. Hal ini seperti yang diutarakan oleh informan PN:

“Kita hidup di dunia ini memerlukan bantuan orang lain. Membeli produk di *E-Commerce*, artinya memberikan keuntungan bagi pemilik toko online yang sama sekali tidak mengenal kita. Lalu, sewaktu waktu terjadi musibah, apa dia mau membantu kita? Lain hal nya kita membeli secara *offline* yang menjual barangnya warga *gampong* kita sendiri. Jika sewaktu waktu ada musibah atau kita perlu bantuan, sudah pasti dia membantu kita.”

DISKUSI

Coleman dalam (George Ritzer, 2012) mengatakan bahwa teori pilihan rasional menekankan bahwa aktor adalah kunci utama dalam mengambil tindakan. Aktor dianggap sebagai individu yang memiliki tujuan dan pilihan dasar yang digunakan untuk menentukan pilihan. Pilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan yang mendalam dan kesadaran. Selain itu, aktor juga memiliki kekuatan untuk menentukan pilihan dan tindakan yang sesuai dengan keinginannya.

Penelitian memperlihatkan bahwa masyarakat memiliki kesadaran dalam mengambil tindakannya berbelanja secara konvensional. Hal ini didasari karena memperoleh beberapa keuntungan serta kerugian yang minim dari berbelanja konvensional, Senada dengan hal ini, Coleman dalam (Utami et al., 2022) mengatakan bahwa ada 2 hal penting yang dapat dilihat dari teori rasional yaitu : Aktor dan sumber daya. Aktor dalam hal ini ialah masyarakat yang berbelanja secara konvensional. Aktor memiliki kewenangan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya. Sedangkan sumber daya ialah kondisi ekonomi atau dana yang dimiliki oleh aktor untuk berbelanja sesuai kesadarannya.

Mosquera 2013 dalam (Pujileksono & Siregar, 2022) menyatakan bahwa setiap pilihan rasional menyertakan 3 komponen yaitu : agen keputusan, alternatif keputusan, dan kriteria penilaian untuk membantu pembuat keputusan memilih salah satu alternatif diatas yang lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa rasionalitas masyarakat lebih condong berbelanja secara konvensional meskipun pasar *E-Commerce* menawarkan hal hal menarik kepada konsumen. Kelemahan dalam pelayanan pasar *E-Commerce* menjadi alasan kuat masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan tindakan berbelanja secara langsung ke toko toko *offline*. Kelemahan pasar *E-Commerce* terjadi pada beberapa hal tertentu (seperti yang telah disebutkan pada pembahasan di atas). Tidak menutup kemungkinan masyarakat akan berbelanja secara *online* juga (alternatif keputusan). Hal ini akan terlaksana jika produk yang diminati tidak ada di pasar *offline* atau produk di *E-Commerce* tersebut tidak memiliki resiko yang tinggi dalam pengiriman (baik dari segi biaya dan keamanan produk). Oleh karena itu, kriteria penilaian dalam pilihan rasional tetap dipertimbangkan oleh masyarakat guna mengantisipasi kondisi yang tidak memungkinkan.

KESIMPULAN

Transaksi jual beli melalui *E-Commerce* tidak selamanya memudahkan calon konsumen. Masyarakat pada umumnya memiliki pandangan bahwa *E-Commerce* memiliki kekurangan dalam transaksi jual beli. Hal ini disebabkan karena penyediaan layanan tersebut dianggap

tidak menguntungkan bagi calon pembeli. Sehingga konsumen memilih berbelanja secara konvensional. Berbelanja secara konvensional menguntungkan bagi calon konsumen karena produk dapat dilihat secara langsung dan tidak menimbulkan keraguan dari kualitas produk. Oleh karena itu, keunggulan yang dimiliki oleh pasar konvensional menjadi modal untuk mempertahankan eksistensinya ditengah maraknya pasar *E-Commerce*.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran khususnya kepada pemerintah yaitu (1) memberikan sosialisasi kepada masyarakat sekitar untuk mendukung UMKM lokal dengan cara membeli produk lokal yang ada disekitar masyarakat. Hal ini bermanfaat untuk mendistribusikan peredaran uang dilingkungan sekitar demi keberlanjutan UMKM lokal, (2) penurunan harga sewa toko kepada pedagang di tengah dominasi *E-Commerce*. Hal ini meringankan beban sewa toko pedagang tidak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh bagi pedagang, dan (3) *platform E-Commerce* tidak mampu dibendung. Oleh sebab itu diperlukan kebijakan pemerintah untuk memberikan pelatihan kepada pedagang konvensional agar mampu memanfaatkan kehadiran teknologi. Sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan skill pedagang dalam bersaing di era pemasaran online yang terlihat kini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya haturkan bagi instansi yang telah memberikan dukungan pendanaan agar penelitian ini dapat terselesaikan. Kepada para informan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi penelitian dengan benar dan valid sehingga penelitian ini dapat terselesaikan sesuai pada waktunya. Terima kasih juga peneliti haturkan kepada teman teman sekalian yang telah membantu merancang, melaksanakan penelitian serta membantu menyusun tulisan dalam artikel, sehingga dapat dipublikasikan pada jurnal ini.

REFERENSI

- Akbar Bima Manggara. (2017). Tanggung Jawab Pemilik DN Shop Atas Keterlambatan Pengiriman Pakaian Dalam Jual Beli Secara Online Di Kota Pontianak. *Gloria Yuris Prodi Ilmu Hukum UNTAN, Vol 5, No.*
- Bisnis.com. (2021). *Aduan Konsumen Menumpuk, E-Commerce Dan Logistik Tidak Banyak Berbenah.* <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211123/12/1469654/aduan-konsumen-menumpuk-e-commerce-dan-logistik-tidak-banyak-berbenah>
- Damsar. (2018). *Pengantar Sosiologi Pasar.* Prenadamedia Group.

- Fauzi, S. N., & Primasari, L. (2016). Tindak pidana penipuan dalam transaksi di situs jual beli. *Recidiive: Jurnal Hukum Pidana Dan Penanggulangan Kejahatan*, 7(3), 250–261.
- George Ritzer. (2012). *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Pustaka Pelajar.
- Giddens. A. (2005). *Konsekuensi-konsekuensi Modernitas*. Kreasi Wacana.
- Kamran, M., & Maskun, M. (2021). Penipuan Dalam Jual Beli Online: Perspektif Hukum Telematika. *Balobe Law Journal*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.47268/balobe.v1i1.501>
- Miles, B. M. dan M. H. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. UIP.
- Pujileksono, S., & Siregar, M. (2022). Pemahaman Korupsi Dalam Teori Pilihan Rasional dan Hubungan Prinsipal-Agen. *JURNAL ILMU SOSIAL Dan ILMU POLITIK*, 2(2), 139. <https://doi.org/10.30742/juispol.v2i2.2592>
- Sari, S. P. (2022). *Latar Belakang Dan Dampak Online Shop Sebagai Cara Berbelanja Dan Berwirausaha*. Universitas Lampung.
- Utami, S., Hidir, A., & Hambali. (2022). Pilihan Rasional Petani Kelapa Di Desa Pengalihan Kecamatan Kerintang Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 4(1), 24–35.