PERILAKU BELANJA ONLINE DAN OFFLINE IBU RUMAH TANGGA DI DAERAH PESISIR

Tryan Nugraha, Ahsani Taqwim Aminuddin, Desi Amaliah
Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan, Indonesia
Email: tryan.nugraha@unpak.ac.id
Kronologi Naskah:dikirim 4 Maret 2025; direvisi 22 Mei 2025; diputuskan 20 Juni 2025

Abstract
This study analyzes the online and offline shopping behavior of housewives in coastal areas, particularly in Palabuhanratu. Using a survey approach and focus group discussions (FGDs), this research explores the factors influencing shopping decisions, e-commerce platform preferences, and obstacles to adopting online shopping. The findings reveal that although online shopping is increasingly popular due to accessibility and attractive promotions, most housewives still have relatively low transaction intensity. Trust in product quality, limitations in digital payment methods, and the need for a social shopping experience are key factors that lead many respondents to prefer offline shopping. Shopee emerged as the most widely used platform, supported by aggressive marketing strategies and flexible transaction features. However, cash-on-delivery (COD) remains a popular payment method, indicating that many consumers still lack full confidence in digital transactions. Additionally, the study highlights that shopping is not just an economic transaction but also a social activity that impacts consumers' emotional well-being. Thus, while e-commerce continues to grow, the in-store shopping experience remains an essential aspect that is difficult to replace among housewives in coastal communities.

Keywords: *Consumer dynamics in coastal areas, housewives' shopping behavior, online and offline shopping preferences.*

Abstrak
Penelitian ini menganalisis perilaku belanja online dan offline ibu rumah tangga di daerah pesisir, khususnya di Palabuhanratu. Dengan pendekatan survei dan wawancara kelompok terfokus (FGD), penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja, preferensi platform e-commerce, serta kendala dalam adopsi belanja daring. Hasil penelitian menunjukkan, meskipun belanja online semakin populer karena kemudahan akses dan promosi menarik, mayoritas ibu rumah tangga masih memiliki intensitas transaksi yang relatif rendah. Kepercayaan terhadap kualitas produk, keterbatasan metode pembayaran digital, dan kebutuhan akan pengalaman belanja sosial menjadi faktor utama yang membuat sebagian besar responden tetap memilih belanja offline. Shopee muncul sebagai platform yang paling banyak digunakan, didukung oleh strategi pemasaran agresif dan fitur transaksi yang fleksibel. Namun, metode pembayaran tunai melalui COD masih banyak diminati, menandakan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya percaya pada transaksi digital. Selain itu, hasil penelitian juga menyoroti bahwa belanja tidak hanya sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga aktivitas sosial yang memengaruhi kesejahteraan emosional konsumen. Dengan demikian, meskipun tren e-commerce terus berkembang, pengalaman belanja langsung tetap memiliki keunggulan yang sulit tergantikan di kalangan ibu rumah tangga di daerah pesisir.

Kata Kunci: Belanja online dan offline, dinamika konsumsi di daerah pesisir, perilaku belanja ibu rumah tangga

PENDAHULUAN

Tren jual beli online telah hadir sebelum toko online dalam bentuk aplikasi yang bisa dimanapun dengan perangkat gadget. Era jual beli melalui laman Dot-Com adalah awal dari lahirnya era e-commerce yang kita kenal saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pesatnya pengguna internet di dukung dengan peningkatan kecepatan akses internet, sebagian besar bisnis ritel menggabungkan toko fisik dengan toko online di e-commerce.

Pada awal tahun 2000-an, banyak bisnis *dot-com* di Indonesia yang mengalami kegagalan karena kurangnya kesiapan infrastruktur teknologi, rendahnya tingkat adopsi internet, dan kurangnya pemahaman perilaku konsumen. Namun, setelah era tersebut, Indonesia mengalami lonjakan besar dalam e-commerce berkat beberapa faktor berikut, Perkembangan Infrastruktur Digital, Perubahan Perilaku Konsumen, Pendanaan Modal Ventura, Peran Media Sosial, Kendala Logistik Tradisional (Wulandari & Tumanggor, 2024).

Dari data yang dirilis oleh kementerian perdagangan RI, pada tahun 2023, GMV mencapai lebih dari USD 62 miliar, menandai pertumbuhan yang pesat dalam sektor perdagangan digital. Faktor pendorong utamanya meliputi adopsi teknologi digital, peningkatan kepercayaan konsumen, dan diversifikasi produk yang tersedia secara daring. Tren ini mengindikasikan posisi strategis e-commerce sebagai tulang punggung ekonomi digital Indonesia (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023).

Ditahun yang sama, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 58,63 juta orang. Angka ini diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada 2029. Pertumbuhan ini mengindikasikan semakin meluasnya adopsi belanja online oleh masyarakat di berbagai lapisan, terutama didorong oleh kemudahan akses teknologi dan internet. Proyeksi ini juga mencerminkan potensi pasar e-commerce di masa depan, yang terus berkembang seiring peningkatan penetrasi digital (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023).

Di wilayah pinggir dengan pandangan hidup tradisional, perempuan melakukan sebagian besar kegiatan berbelanja, tetapi dalam belanja online, kebalikannya terjadi (Ballard dan Mander 2006; Dennis et al. 2002b; OFT 2007; Nasution dkk., 2019). Mengapa demikian? Bisa jadi karena belanja online tidak memiliki pengalaman sosial seperti belanja di toko fisik. Ada bukti bahwa perempuan, terutama dewasa muda, menganggap aspek sosial belanja sebagai elemen penting (Dholakia, 1999, Bandara, Thalgaspitiya, & Hettiarachchi, 2022).

Berbelanja di Indonesia sering menjadi aktivitas keluarga, terutama untuk belanja di pusat perbelanjaan atau pasar tradisional. Hal ini terlihat pada hari-hari libur atau akhir pekan, di mana keluarga menghabiskan waktu bersama di mal, bukan hanya untuk belanja, tetapi juga untuk rekreasi (Karim, 2023). Meningkatnya platform E-Commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, belanja online mulai mengubah dinamika belanja tradisional di Indonesia. Namun, aspek sosial dari belanja fisik masih dipertahankan, terutama di kota-kota besar, di mana mal berfungsi sebagai tempat bersosialisasi (Permana, Nuraini, & Ramayana, 2023). Hadirnya media online menjadikan peran perempuan dalam belanja online di Indonesia cukup signifikan, tetapi juga ada peningkatan partisipasi dari laki-laki, terutama untuk pembelian barang elektronik atau produk teknologi. Ini berbeda dengan tradisi belanja fisik yang umumnya didominasi perempuan untuk kebutuhan rumah tangga (Joesyiana, 2019).

Di Palabuhanratu, mayoritas masyarakat berbelanja di pasar tradisional, terutama untuk kebutuhan sehari-hari seperti hasil laut, bumbu, pakaian, dan barang rumah tangga. Namun, dengan adanya supermarket, mereka kini memiliki pilihan lebih praktis. Seiring perkembangan

teknologi, e-*commerce* juga mulai mempengaruhi pola belanja, terutama bagi ibu rumah tangga yang mencari kemudahan dan promo (Rahayu & Syam, 2021). Statista memproyeksikan peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari 48,2 juta pada 2023 menjadi 244,67 juta pada 2027. Belanja *online* menawarkan kemudahan, banyak promo, variasi pembayaran, pilihan barang lebih lengkap, dan kemampuan membandingkan harga (Ariyanti, D., Prabowo, & Putri, 2024). Data Populix 2022 menunjukkan pakaian, kecantikan, dan makanan/minuman sebagai produk paling populer dibeli *online* (Yusra, 2022).

Di era sekarang, beberapa desa sudah tersedia fasilitas pendukung untuk dapat melakukan transaksi jual beli *online,* fenomena *e-commerce* telah mengubah gaya hidup masyarakat. Terkhusus bagi ibu rumah tangga yang semula lebih sering berbelanja di pasar tradisional, sekarang lebih cenderung beralih ke toko *online* (Effasa, dkk., 2024). Selain karena varian barang yang lebih lengkap, praktis, serta banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan di setiap *e-commerce* bisa menjadi bahan pertimbangan ibu rumah tangga di masyarakat pedesaan (Reza, 2016). Disisi lain, ibu rumah tangga di pedesaan sering disibukkan dengan aktivitasnya seperti mengurus anak di rumah, sehingga belanja via *online* menjadi alternatif bagi sebagian ibu-ibu di pedesaan untuk memenuhi kebutuhannya. Mulai dari kebutuhan rumah tangga, pakaian, sandal, dan lain-lain (Sumarni, Faddila, & Fauji, 2020).

Di Palabuhanratu, kurangnya pusat perbelanjaan modern memengaruhi kebiasaan belanja. Masyarakat dihadapkan pada pilihan antara berbelanja *online* atau *offline*. Beberapa alasan pengguna *online* yang memilih *offline* karena keterbatasan pengetahuan dan kekhawatiran penipuan, meski ada juga yang sudah terbiasa berbelanja *online*. Penelitian ini hendak mengetahui bagaimana perilaku belanja *online* dan *offline* di Palabuhanratu?; Apa faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat Palabuhanratu dalam memilih antara belanja *online* dan *offline*?

KAJIAN TEORI

Peningkatan penggunaan internet karena kemudahan dan variasi yang ditawarkan, menjadikan platform Jual-beli *Online* menjadi diminati bukan hanya masyarakat urban, bahkan sampai ke masyarakat pedesaan. Penelitian tentang tema ini marak juga dilakukan untuk mengecek bagaimana masyarakat menggunakan dan menyikapi fenomena ini. Salah satu penelitian yang ada adalah penelitian dengan judul, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Pakaian Secara *Online* Di Desa Air Lelangi Kecamatan Ulok Kupai Kabupaten Bengkulu Utara (Sugiyarti & Sazili, 2022). Riset tersebut membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian secara *online* di Desa Air Pelangi, Kecamatan Ulok Kupai, Kabupaten Bengkulu Utara.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, memperkirakan waktu pengiriman, dan mempertimbangkan metode pembayaran saat membeli produk pakaian secara *online*. Penelitian tersebut juga membahas pertumbuhan belanja *online* di Indonesia dan keunggulan belanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline* dengan menekankan pentingnya membangun kepercayaan konsumen dan kompleksitas perilaku belanja konsumen (Sugiyarti & Sazili, 2022).

Penelitian selanjutnya berjudul Analisis Perilaku Belanja *Online* Di Kalangan Remaja Kecamatan Kunto Darussalam Kabupaten Rokan Hulu (2022). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan video. Hasil penelitian ini adalah perilaku konsumtif terjadi dan terus mengakar di kalangan remaja di Kecamatan Kunto Darussalam Kabupaten Rokan Hulu, dikarenakan *online shop* memiliki kelebihan tersendiri dalam

melakukan transaksi, selain kemudahan dalam transaksi juga didukung dengan harga-harga produk yang mampu bersaing dengan harga produk di toko *offline*. Kualitas informasi dan kualitas produk tidak menjadi pertimbangan mereka dalam belanja *online*. Perilaku konsumtif terjadi karena adanya kemudahan dalam belanja *online* dan harga produk yang terjangkau, sedangkan kualitas informasi dan kualitas produk tidak menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif (Krisnawati, 2022).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kebaruan yakni tidak hanya fokus pada belanja *online* saja, namun juga menganalisis perilaku belanja *offline* ibu rumah tangga masyarakat pesisir. Sehingga pendekatan yang digunakan untuk melakukan perbandingan tidak hanya dengan melakukan wawancara dan observasi namun juga didukung dengan perangkat survei sebagai peralatan untuk mencapai hasil yang lebih menarik yang nantinya diharapkan akan berupa bagan, dan data kuantitatif. Pendekatan pemecahan masalah menggunakan survei kepada masyarakat yang bersedia menjadi responden dan kemudian dilakukan pengambilan data dengan FGD untuk melengkapi data menemukan data kualitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup berbagai aspek belanja *online* dan *offline*, termasuk pengalaman, alasan, dan preferensi pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei untuk memahami preferensi dan kebiasaan belanja masyarakat di Desa Palabuhanratu. Metode survei dipilih karena efisiensinya dalam mengumpulkan data dari populasi yang relatif besar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode lain, serta memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden secara bersamaan untuk memberikan gambaran yang representatif. Proses pengumpulan data melibatkan desain kuesioner yang dirancang untuk menangkap berbagai aspek belanja *online* dan *offline*, termasuk pengalaman, alasan, dan preferensi pembayaran, dengan kuesioner yang dibagikan secara langsung atau online kepada masyarakat yang bersedia. Data yang dikumpulkan dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan preferensi belanja *online* dan *offline* masyarakat Palabuhanratu.

Survei memungkinkan pengumpulan data kuantitatif yang mudah dianalisis dan memberikan gambaran representatif tentang populasi. Selain fleksibel dalam cara pengumpulan data, survei juga memungkinkan pengukuran berbagai perspektif dan memastikan konsistensi data, meski ada potensi kekurangan seperti bias responden (Rangkuti, 2016). Dalam penelitian ini digunakan metode *Non-Probability Judgement Sampling* dan *Snowball Sampling* karena responden adalah ibu rumah tangga yang tinggal di wilayah pesisir. Studi dilakukan pada 65 ibu rumah tangga dengan survei dikirimkan dan didistribusikan kepada pengguna internet yang dipilih. Selain mengumpulkan data kuantitatif melalui survei, penelitian ini juga dilengkapi dengan pendekatan kualitatif seperti wawancara kelompok terfokus (focus group). Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti membentuk interpretasi atas subjek yang diteliti dan memberikan representasi untuk menambah pengetahuan dalam penelitian. Wawancara kelompok terfokus dilakukan dengan 3 kelompok yang masing-masing terdiri dari 3 ibu rumah tangga.

HASIL PENELITIAN

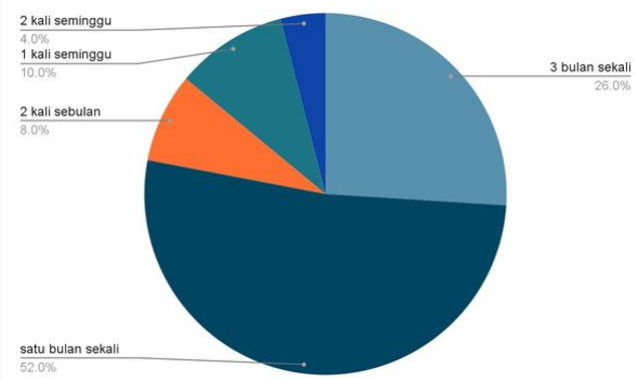
Analisis Kuantitatif

Panda bagian in peneliti memaparkan hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan. Hasil penelitian ditampilkan per topik pertanyaan survei dalam bentuk angka kemudian ditampilkan dalam bentuk bagian untuk memudahkan pembacaan panda hasil penelitian.

Intensitas membeli produk secara online

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas ibu rumah tangga masih memiliki frekuensi belanja online yang relatif rendah. Sebanyak 26% responden mengaku melakukan pembelian produk secara daring setiap tiga bulan sekali, sementara 52% lainnya melakukan belanja daring dengan frekuensi satu kali dalam sebulan. Angka ini mengindikasikan bahwa meskipun belanja online sudah menjadi bagian dari pola konsumsi mereka, tingkat ketergantungan ibu rumah tangga terhadap platform e-commerce masih belum sebesar kelompok konsumen lain yang lebih aktif dalam bertransaksi secara daring, seperti generasi milenial atau pekerja kantoran.

Hanya sekitar 4,0% responden yang tercatat melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam seminggu. Persentase ini sangat kecil dibandingkan dengan rata-rata pengguna e-commerce lainnya yang lebih sering melakukan transaksi daring, baik untuk kebutuhan pribadi maupun rumah tangga. Rendahnya angka ini dapat mencerminkan beberapa faktor yang masih menjadi kendala bagi ibu rumah tangga dalam berbelanja online, seperti preferensi terhadap pengalaman belanja langsung di toko fisik, kebutuhan untuk melihat dan menyentuh produk sebelum membeli, serta tingkat kepercayaan yang masih terbatas terhadap kualitas barang yang dijual secara online (Wijaya, & Jasfar, 2014).



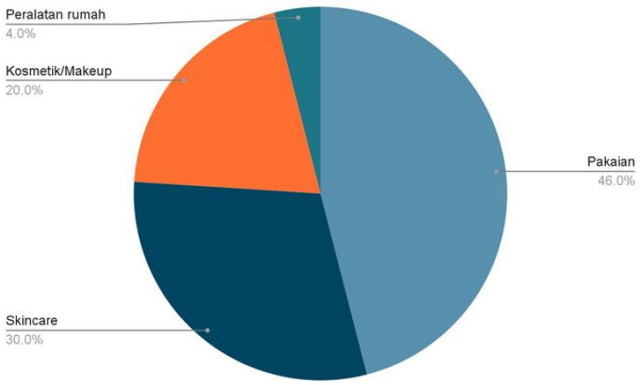
Gambar 1. Intensitas membeli produk secara online
Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Jenis Produk yang dibeli Secara Online

Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 46% responden membeli pakaian secara online, menjadikannya salah satu kategori produk yang paling populer di kalangan ibu rumah tangga. Tren ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan mereka terhadap platform e-commerce dalam memenuhi kebutuhan fashion. Faktor utama yang mendukung popularitas belanja pakaian secara daring adalah keberagaman pilihan model, harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko fisik, serta kemudahan dalam membandingkan berbagai merek tanpa harus beranjak dari rumah. Selain itu, banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan oleh platform e-commerce, terutama saat momen-momen tertentu seperti festival belanja bulanan, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (Rolando, dkk., 2024).

Selain pakaian, produk alat kecantikan juga menempati posisi cukup tinggi dalam kategori barang yang dibeli secara online, dengan persentase 30%. Hal ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga semakin terbuka terhadap belanja produk-produk perawatan diri melalui platform daring. Di sisi lain, peralatan rumah tangga menjadi kategori yang paling jarang dibeli secara online, dengan hanya 4% ibu rumah tangga yang melaporkan melakukan pembelian di kategori ini.

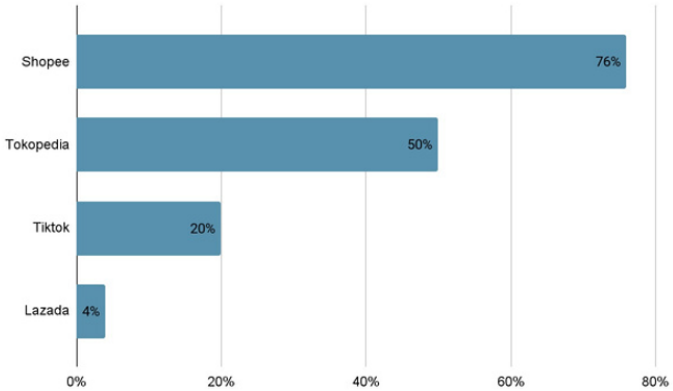
Volume 31 Nomor 1 Tahun 2025
ISSN: 0853-5876 / E-ISSN: 2622-4356



Gambar 2. Jenis produk yang dibeli secara online
Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Toko online yang sering digunakan

Hasil survei ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi e-commerce yang paling sering digunakan oleh responden dengan persentase mencapai 76%. Posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan tingkat penggunaan sebesar 50%. Data ini mengindikasikan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan platform lain, baik dari segi fitur, harga, maupun strategi pemasaran. Keunggulan Shopee kemungkinan besar didorong oleh berbagai faktor, seperti promosi besar-besaran melalui program gratis ongkir, diskon yang agresif, serta integrasi layanan keuangan seperti ShopeePay dan Shopee PayLater yang memudahkan transaksi bagi pengguna (Alam, & Azmi, 2024).



Gambar 3. Toko online yang sering digunakan
Sumber: Hasil Penelitian (2024)

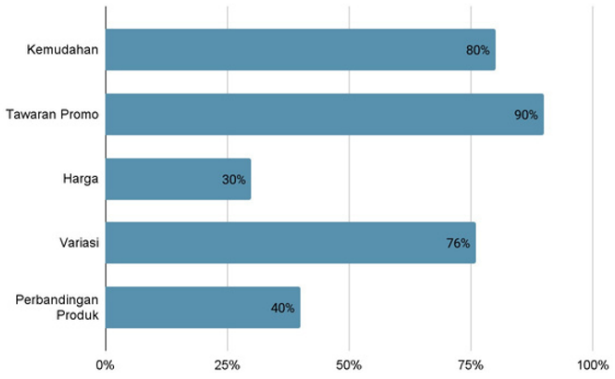
Motivasi memilih belanja secara online

Hasil survei menunjukkan bahwa tawaran promo menjadi faktor utama yang mendorong ibu-ibu di Palabuhanratu lebih memilih berbelanja melalui toko online dibandingkan dengan toko offline. Sebanyak 90% responden mengakui bahwa diskon, potongan harga, serta berbagai program promosi seperti cashback dan gratis ongkir menjadi alasan utama mereka beralih ke e-commerce. Selain itu, sebanyak 80% responden memilih berbelanja online karena faktor

Volume 31 Nomor 1 Tahun 2025
ISSN: 0853-5876 / E-ISSN: 2622-4356

kemudahan. Kemudahan dalam berbelanja online mencakup banyak aspek, mulai dari aksesibilitas yang lebih fleksibel tanpa harus keluar rumah, sistem pembayaran yang lebih variatif, hingga proses transaksi yang cepat dan tidak memerlukan banyak usaha dibandingkan harus pergi ke toko fisik.

Sementara itu, sebanyak 76% responden menyatakan bahwa variasi pilihan produk menjadi alasan mereka lebih memilih belanja online. Platform e-commerce menyediakan berbagai macam barang dari berbagai penjual dengan kategori yang lebih lengkap dibandingkan dengan toko fisik. Selain faktor-faktor utama tersebut, sebanyak 40% responden merasa bahwa berbelanja online lebih memudahkan mereka dalam membandingkan harga dan kualitas produk. Terakhir, sebanyak 30% responden menganggap bahwa harga yang lebih terjangkau menjadi faktor pendorong mereka memilih belanja online.



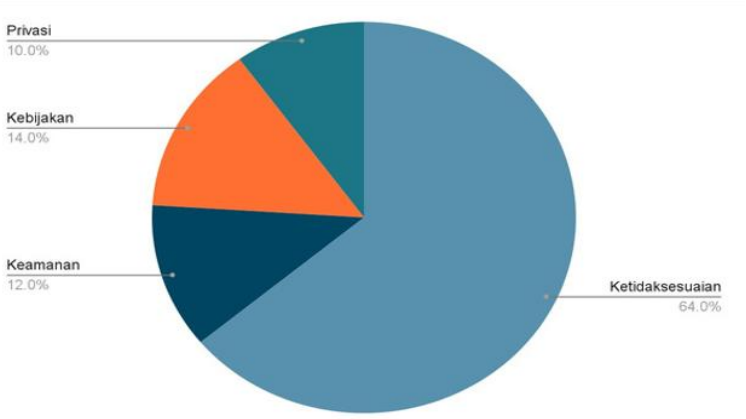
Gambar 4. Motivasi memilih belanja secara online
Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Kekhawatiran Terbesar terhadap Belanja Online

Hasil survei menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara pesanan dan barang yang diterima menjadi kekhawatiran utama bagi konsumen, dengan 64% responden menyebut hal ini sebagai faktor yang paling dikhawatirkan dalam berbelanja online. Kekhawatiran ini bisa mencakup berbagai aspek, seperti perbedaan warna, ukuran, spesifikasi, hingga kondisi barang yang diterima, baik itu rusak, cacat, atau bahkan berbeda dari yang diiklankan di platform e-commerce.

Selain itu, faktor lain yang juga cukup mengkhawatirkan bagi konsumen adalah kebijakan pengembalian dan penukaran barang, yang disebut oleh 14% responden. Meskipun sebagian besar platform e-commerce telah menyediakan layanan pengembalian barang, masih banyak konsumen yang merasa prosedurnya terlalu rumit atau tidak selalu menguntungkan pembeli. Menariknya, aspek privasi belum menjadi perhatian utama bagi pelanggan, dengan hanya 10% responden yang menyatakan kekhawatiran terkait perlindungan data pribadi mereka saat berbelanja online. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat akan risiko keamanan data dalam transaksi digital, seperti potensi kebocoran informasi pribadi, penyalahgunaan data oleh pihak ketiga, atau serangan siber yang dapat mengakses akun pengguna (Hapsari & Pambayun, 2023).

Volume 31 Nomor 1 Tahun 2025
ISSN: 0853-5876 / E-ISSN: 2622-4356



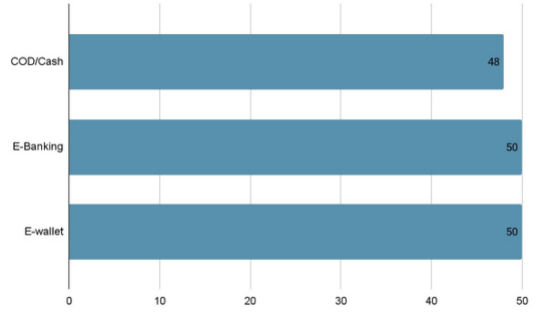
Gambar 5. Kekhawatiran terbesar terkait belanja online
Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Pilihan metode pembayaran yang digunakan untuk belanja online

Hasil survei menunjukkan bahwa metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh responden dalam transaksi belanja online adalah e-wallet, dengan persentase mencapai 50%. Sementara itu, metode e-banking juga mendapatkan persentase yang sama, yaitu 50%, menunjukkan bahwa kedua metode ini memiliki tingkat adopsi yang seimbang di kalangan konsumen. Di sisi lain, metode pembayaran Cash on Delivery (COD) juga masih menjadi pilihan yang cukup populer dengan persentase 48%.

Persentase penggunaan e-wallet yang tinggi menunjukkan bahwa masyarakat semakin nyaman dan terbiasa dengan teknologi pembayaran digital. E-wallet seperti GoPay, OVO, Dana, dan ShopeePay menawarkan berbagai kemudahan, seperti transaksi instan, cashback, serta integrasi dengan berbagai platform e-commerce dan marketplace.

Meskipun e-wallet dan e-banking mendominasi, metode pembayaran COD tetap diminati oleh 48% responden. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada segmen konsumen yang lebih nyaman dengan pembayaran secara tunai saat barang diterima. Salah satu alasan utama di balik preferensi ini adalah rasa aman dalam transaksi, terutama bagi mereka yang masih meragukan sistem pembayaran digital atau pernah mengalami pengalaman buruk dengan pesanan online, seperti barang tidak sesuai atau pesanan tidak terkirim.



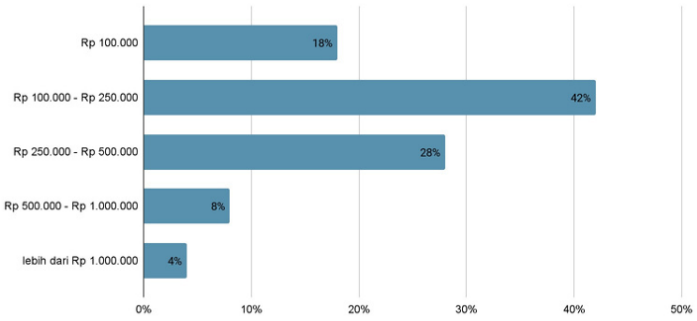
Gambar 6. Pilihan metode pembayaran yang digunakan untuk belanja online
Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Volume 31 Nomor 1 Tahun 2025
ISSN: 0853-5876 / E-ISSN: 2622-4356

Nilai transaksi maksimum untuk belanja online dalam satu kali pembelian

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas pengguna e-commerce di Palabuhanratu melakukan transaksi dalam rentang Rp100.000 hingga Rp250.000, dengan persentase mencapai 42%. Sementara itu, sebanyak 28% responden memiliki batas pengeluaran yang lebih tinggi, yaitu Rp250.000 hingga Rp500.000 dalam satu kali transaksi. Sebanyak 18% konsumen hanya mengeluarkan maksimal Rp100.000, dan 4% lainnya berani melakukan transaksi dengan nilai lebih besar, mencapai Rp1.000.000 atau lebih. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Pelabuhanratu cenderung berhati-hati dalam mengatur pengeluaran mereka saat berbelanja online. Rentang ini biasanya mencakup pembelian kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, produk kecantikan, barang kebutuhan rumah tangga, dan makanan ringan.

Hanya 4% responden yang berani melakukan transaksi dalam jumlah Rp1.000.000 atau lebih dalam satu kali pembelian. Persentase ini menunjukkan bahwa belanja online dengan nominal besar masih tergolong jarang terjadi di Palabuhanratu, yang bisa disebabkan oleh beberapa faktor utama, seperti keterbatasan daya beli masyarakat, ketidakpercayaan terhadap transaksi dengan jumlah besar di platform online, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian barang mahal secara langsung di toko fisik untuk menghindari risiko penipuan atau ketidaksesuaian barang.



Gambar 7. Nilai transaksi maksimum untuk belanja online dalam satu kali pembelian
Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Nilai transaksi maksimum untuk belanja offline

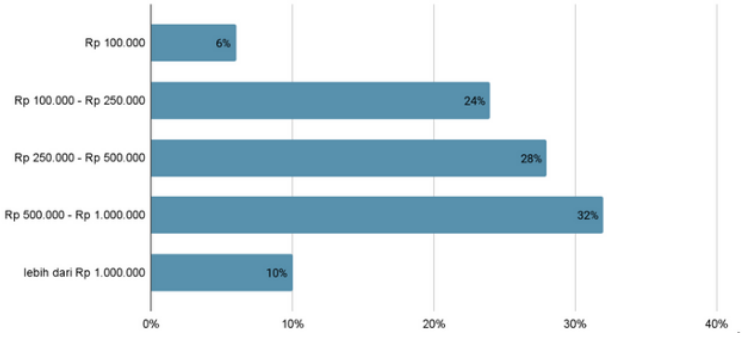
Hasil survei menunjukkan bahwa dalam aktivitas belanja offline, sebanyak 32% responden bersedia menghabiskan antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000 dalam satu kali pembelian, sementara 6% responden bersedia mengeluarkan lebih dari Rp100.000 hanya untuk satu barang saja. Temuan ini mengindikasikan bahwa ibu rumah tangga lebih percaya diri dalam melakukan pembelian dalam jumlah besar ketika berbelanja secara langsung di toko fisik dibandingkan dengan belanja online. Kepercayaan ini berkaitan dengan berbagai faktor, termasuk kepuasan langsung yang mereka dapatkan saat memilih, menyentuh, dan memeriksa barang sebelum melakukan pembayaran (Taswiyah & Imron, 2021).

Dalam belanja offline, konsumen memiliki kesempatan untuk secara langsung melihat, mencoba, dan mengevaluasi produk sebelum membelinya. Hal ini berbeda dengan belanja online,

Volume 31 Nomor 1 Tahun 2025
ISSN: 0853-5876 / E-ISSN: 2622-4356

di mana konsumen hanya mengandalkan deskripsi produk, foto, dan ulasan pelanggan lainnya. Kepastian akan kualitas barang dan ketidaktergantungan pada sistem pengiriman menjadi faktor utama yang membuat ibu rumah tangga lebih nyaman berbelanja dalam jumlah besar secara langsung (Wijaya, 2020).

Selain itu, dalam transaksi offline, ada interaksi langsung antara pembeli dan penjual, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan negosiasi harga, mendapatkan rekomendasi produk, atau bahkan meminta garansi langsung. Hal ini sangat penting terutama dalam pembelian barang dengan harga tinggi, seperti peralatan rumah tangga, pakaian berkualitas tinggi, dan bahan makanan dalam jumlah besar. Ibu rumah tangga sering kali melakukan pembelian dalam jumlah besar sekaligus, terutama untuk keperluan rumah tangga bulanan, peralatan dapur, atau kebutuhan sekunder lainnya (Sain, & Bahri, 2024).



Gambar 8. Nilai transaksi maksimum untuk belanja offline
Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Analisis Kualitatif

Motivasi Berbelanja Secara Daring

Salah satu responden memberikan contoh konkret mengenai alasan memilih berbelanja secara daring dibandingkan langsung ke toko fisik. Dalam kasus ini, ia ingin membeli satu set pakaian berupa kemeja dan celana yang sebenarnya dijual di toko offline dengan harga Rp160.000. Namun, ketika mencari produk yang sama di platform e-commerce, ia menemukan bahwa harga yang ditawarkan lebih murah karena adanya diskon khusus yang lebih besar dibandingkan yang tersedia di toko konvensional.

Fenomena ini menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang mendorong konsumen beralih ke belanja daring adalah potongan harga yang lebih menarik. Banyak platform e-commerce menawarkan diskon yang lebih besar untuk merek-merek tertentu, baik dalam bentuk potongan langsung, cashback, maupun promo bundling. Keuntungan ini menjadikan belanja daring lebih ekonomis dan menarik bagi konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga.

Selain itu, promosi semacam ini juga mencerminkan strategi pemasaran digital yang efektif dalam menarik minat konsumen. Dengan memberikan insentif berupa diskon yang lebih besar, penjual daring mampu meningkatkan daya saing mereka dibandingkan dengan toko fisik. Hal ini sekaligus memperlihatkan bagaimana konsumen semakin cermat dalam membandingkan harga antara belanja daring dan luring sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hambatan dalam Berbelanja Daring

Mayoritas responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka merasa kurang

percaya diri saat melakukan pembelian secara daring. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dalam berbelanja daring adalah rekomendasi dari kolega atau teman. Responden cenderung lebih yakin untuk membeli produk secara daring ketika mendapatkan referensi atau testimoni positif dari orang yang mereka kenal. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam belanja daring tidak hanya bergantung pada ulasan pelanggan di platform e-commerce, tetapi juga pada hubungan sosial dan rekomendasi dari lingkungan sekitar.

Selain aspek kepercayaan, penelitian ini juga menemukan bahwa berbelanja bukan sekadar aktivitas transaksi ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi sosial dan psikologis. Sebagian responden menganggap berbelanja sebagai cara untuk mengatasi stres, memberikan kepuasan emosional, serta menjadi bentuk hiburan. Namun, pengalaman belanja daring tidak selalu memberikan kepuasan yang sama seperti saat berbelanja di toko fisik. Beberapa responden merasa bahwa belanja daring membosankan karena terlalu banyak pilihan yang membingungkan, sehingga menyulitkan mereka dalam mengambil keputusan.

Meskipun ada keuntungan harga yang lebih murah, beberapa kendala lain dalam belanja daring juga muncul, seperti keterbatasan ukuran dan model tertentu yang tidak selalu tersedia. Salah satu responden menyebutkan bahwa ia sering membandingkan harga antara belanja daring dan luring, tetapi akhirnya tetap memilih belanja daring karena lebih murah. Namun, ia mengeluhkan bahwa tidak semua ukuran atau gaya pakaian yang diinginkan tersedia secara daring.

Di sisi lain, toko fisik tetap memiliki daya tarik tersendiri, terutama karena memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih nyaman berbelanja secara offline karena dapat memastikan kecocokan ukuran dan kualitas barang secara langsung. Bahkan, di beberapa toko yang pemiliknya sudah mereka kenal, pelanggan diberikan keleluasaan untuk membawa barang terlebih dahulu ke rumah untuk dicoba sebelum melakukan pembayaran. Kemudahan seperti ini menjadi nilai tambah bagi pengalaman berbelanja secara offline, yang sulit ditandingi oleh platform e-commerce.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun belanja daring menawarkan kemudahan dan harga yang lebih kompetitif, tantangan utama yang dihadapi konsumen meliputi kurangnya kepercayaan, pengalaman belanja yang kurang memuaskan, keterbatasan ketersediaan produk, serta absennya interaksi sosial yang biasanya didapatkan saat berbelanja secara langsung.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ibu rumah tangga di Palabuhanratu telah mulai beradaptasi dengan belanja daring, intensitas transaksi mereka masih tergolong rendah dibandingkan dengan kelompok konsumen lain, seperti generasi milenial atau pekerja kantoran. Frekuensi belanja yang lebih rendah ini dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk preferensi terhadap pengalaman belanja langsung dan keterbatasan kepercayaan terhadap platform e-commerce (Gurning, dkk., 2025). Meskipun harga yang lebih kompetitif dan diskon menjadi daya tarik utama, sebagian besar ibu rumah tangga masih merasa lebih nyaman untuk berbelanja di toko fisik, terutama untuk produk yang memerlukan pengecekan kualitas secara langsung, seperti pakaian dan barang kebutuhan rumah tangga (Rajagukguk, & Simanjuntak, 2025).

Di sisi lain, preferensi platform e-commerce dalam penelitian ini memperlihatkan dominasi Shopee dibandingkan dengan platform lain, yang dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran yang lebih agresif, fitur pembayaran yang fleksibel, serta promosi besar-besaran, termasuk program gratis ongkir. Namun, meskipun e-wallet dan e-banking menjadi metode pembayaran yang paling

banyak digunakan, metode Cash on Delivery (COD) tetap diminati oleh hampir setengah responden. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada segmen konsumen yang belum sepenuhnya percaya pada sistem pembayaran digital dan lebih memilih transaksi tunai untuk memastikan keamanan pembelian mereka. Faktor lain yang turut berpengaruh adalah besarnya kekhawatiran konsumen terhadap ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi, yang masih menjadi tantangan utama dalam adopsi belanja daring.

Selain itu, dimensi sosial dan psikologis dalam belanja daring juga dapat dianalisis melalui perspektif komunikasi interpersonal dan pengalaman interaktif dalam transaksi ekonomi. Temuan bahwa belanja daring dianggap membosankan dan kurang memberikan kepuasan emosional menunjukkan bahwa pengalaman belanja bukan hanya soal transaksi ekonomi, tetapi juga interaksi sosial yang melibatkan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual. Dalam konteks toko fisik, komunikasi interpersonal terjadi dalam bentuk negosiasi harga, rekomendasi produk, hingga layanan purna jual yang lebih personal (Berger, 2014). Aspek ini sulit untuk sepenuhnya ditiru dalam belanja daring, meskipun beberapa platform e-commerce telah mencoba mengatasinya dengan fitur seperti live chat atau customer review. Dengan demikian, dalam perspektif ilmu komunikasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, faktor kepercayaan (Yuliawan, 2018), interaksi sosial (Istiqomawati, dkk., 2022). dan komunikasi interpersonal (Levina, 2018) tetap memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Lebih jauh, penelitian ini juga mengungkap bahwa belanja tidak sekadar aktivitas konsumsi, tetapi juga memiliki dimensi sosial dan psikologis. Bagi sebagian ibu rumah tangga, berbelanja merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan emosional dan mengatasi stres. Namun, belanja daring sering kali dianggap kurang menyenangkan karena terlalu banyak pilihan yang membingungkan dan kurangnya interaksi langsung dengan produk maupun penjual. Hal ini menjelaskan mengapa mereka masih lebih percaya diri dalam melakukan transaksi besar saat berbelanja secara offline. Dengan demikian, meskipun tren belanja daring terus berkembang, pengalaman belanja konvensional masih memiliki keunggulan tersendiri yang sulit tergantikan, terutama dalam hal interaksi sosial dan kepastian kualitas barang yang dibeli.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ibu rumah tangga di Palabuhanratu telah mulai mengadopsi belanja daring, intensitas transaksi mereka masih tergolong rendah dibandingkan kelompok konsumen lainnya. Faktor utama yang mendorong mereka berbelanja online adalah diskon dan kemudahan akses, sementara kekhawatiran terhadap ketidaksesuaian produk serta preferensi terhadap pengalaman belanja langsung menjadi kendala utama. Dominasi Shopee sebagai platform e-commerce pilihan menunjukkan bahwa strategi pemasaran agresif, promosi besar, dan fleksibilitas pembayaran memainkan peran penting dalam menarik konsumen. Selain itu, metode pembayaran digital seperti e-wallet dan e-banking semakin populer, meskipun metode COD masih banyak digunakan sebagai bentuk mitigasi risiko. Penelitian ini juga mengungkap bahwa belanja bukan sekadar aktivitas konsumsi, tetapi juga memiliki dimensi sosial dan psikologis yang mempengaruhi preferensi belanja daring dan luring. Oleh karena itu, meskipun belanja daring terus berkembang, toko fisik tetap memiliki keunggulan dalam hal interaksi langsung dan kepastian kualitas produk yang tidak dapat sepenuhnya tergantikan oleh e-commerce.

REFERENSI

Abrudan, I. N. (2016). Does Gender Really Affect Shopping Patterns?. *Studia Universitatis Babes Bolyai-Negotia*, *61*(2), 5-29.

Alam, G. N., & Azmi, F. (2024). Proteksionisme E-Commerce dalam Pelarangan Impor Barang Cross Border aplikasi Shopee. *Jurnal Perdagangan Internasional*, *2*(1), 31-43.

Anae S, Kawung E, Mumu R. Perilaku Belanja *Online* Pada Ibu Rumah Tangga di Saat Pandi Covid-19 di Desa Beo Kecamatan Beo Kabupaten Kepulauan Talaud. Jurnal Ilmiah Society. 2023;3(1):1–6.

Ariyanti, D., Prabowo, H., & Putri, N. K. (2024). Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna E-commerce Lazada di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, *3*(2), 20-33.

Atulkar, S., & Singh, A. K. (2021). Repurchase behaviour and positive word of mouth. Role of hedonic shopping motives. *International Journal of Business Excellence*, *23*(4), 498-516.

Bandara, T. P., Thalgaspitiya, U. K., & Hettiarachchi, W. N. (2022). Generation gap, gender and shopping enjoyment of shopping mall visitors in western province Sri Lanka. *Asian Journal of Marketing Management*, *1*(02).

Bandara, T. P., Thalgaspitiya, U. K., & Hettiarachchi, W. N. (2022). Generation gap, gender and shopping enjoyment of shopping mall visitors in western province Sri Lanka. *Asian Journal of Marketing Management*, *1*(02).

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, *24*(4), 586-607.

Bhanot, S. (2017). Impact of gender on mall shopping in India. *Management Today*, *7*(2), 56-67.

Effasa, A. S., Dewi, W. R. S., & Widianti, I. P. (2024, February). Pengaruh Penggunaan Shopeepay Later Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Desa Purwosari. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis* (Vol. 2, No. 1, pp. 19-26).

Gurning, P. S., Situngkir, E. Y., Manurung, D. P., Sagala, V. Y., Pasaribu, B., & Sianturi, R. (2025). Pengaruh Variabel Demografis Terhadap Perilaku Konsumsi Di Era Digital: Pendekatan ANOVA. *Jurnal Lingkar Pembelajaran Inovatif*, *6*(1).

Hapsari, R. D., & Pambayun, K. G. (2023). Ancaman cybercrime di indonesia: Sebuah tinjauan pustaka sistematis. *Jurnal Konstituen*, *5*(1), 1-17.

Hymavathi, C. L., & Vashi, N. M. (2018). Factors affecting female consumer's online buying behavior. Academy of Marketing Studies Journal, 22(2).

Istiqomawati, R., Nugroho, A. P., & Paramita, T. (2022). Pengaruh Dukungan Sosial, Interaksi Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada Media E-Commerce. Investasi: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 2(1), 32-40.

Joesyiana, K. (2019). Penggunaan Media Online Shop Dalam Bisnis Pada Wirausaha Wanita: Studi Kasus Pada Pebisnis Wanita Komunitas SHALIHAH PRENEUR melalui Pengelolaan Informasi dengan Media Online Shop. Valuta, 5(2), 65-80.

Karim, K. (2023). Keputusan Pembelian Emosional Pelanggan Beretnis Bugis di Kota Makassar, Indonesia. JSSHA ADPERTISI JOURNAL, 3(1), 41-49.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Perdagangan digital: E-commerce Indonesia periode 2023. Diakses pada [tanggal akses], dari https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023.

Krisnawati, D. (2022). *Analisis Perilaku Belanja Online Dikalangan Remaja Kecamatan Kunto Darussalam Kabupaten Rokan Hulu* (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).

Levina, G. G. (2018). Proses Komunikasi Interpersonal Sales Promotion Girl Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk (Studi Deskriptif pada Sales Promotion Girl Bazzar Wahana Rezeki Sempurna 5-10 Maret 2018 di Jogja City Mall Yogyakarta) (Doctoral dissertation, UAJY).

Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Ariffin, K. H. K., & Zaini, N. I. B. M. (2019). An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping. Journal of Business and Retail Management Research, 13(4).

Permana, R. A., Nuraini, C., & Ramayana, R. (2023). Analisis Penerapan Konsep Arsitektur Modern Pada Bangunan Delipark Mall di Medan. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(3), 7155-7168.

Rahayu, E. L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya: Jurnal ilmu sosial dan Humaniora*, *4*(2), 672-685.

Rajagukguk, J. A., & Simanjuntak, M. (2025). Studi Perbandingan Preferensi Konsumen untuk Pembelian Kebutuhan Bulanan: Kasus Toko Grosir Antoni di Sitoluama. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, 6(1).

Rangkuti, A. N. (2016). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, PTK, dan penelitian pengembangan.

Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. *Jurnal kajian komunikasi*, *4*(1), 64-74.

Rolando, B., Rantetandung, D. C. D., & Winaya, N. N. T. (2024). Hubungan Penawaran Khusus Pada Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee. Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUMAS), 1(8), 315-328.

Sain, M., & Bahri, S. (2024). Ekonomi Islam sebagai Landasan Fundamental dalam Praktik Bisnis Online Era Digital. El-kahfi| Journal of Islamic Economics, 5(02), 203-218.

Sugiyarti, L., & Sazili, S. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Pakaian Secara Online di Desa Air Lelangi Kecamatan Ulok Kupai Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, *1*(4), 567-572.

Sumarni, N., Faddila, S. P., & Fauji, R. (2020). Perilaku Belanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Disaat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Anjun Karawang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, *6*(1), 1-22.

Taswiyah, T., & Imron, A. (2021). Persepsi dan Preferensi Ibu Rumah Tangga Terhadap Sistem Berbelanja Secara Online/online shop. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 128-137.

Wijaya, D. (2020). *Marketplace pedia*. Laksana.

Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk fashion melalui online shopping. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 7(2), 31-62.

Wulandari, D. S., & Tumanggor, A. H. U. (2024). *Transformasi Digital pada Pasar Tradisional*. Penerbit NEM.

Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 12(1), 34-49.

Yusra Y. Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial [Internet]. Daily Social. 2022. Available from: https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial#google_vignette