

BERBELANJA ONLINE SEBAGAI PILIHAN BAGI PEREMPUAN DI NUSA DUA

Bawiling Mawar Sharon Khatlean¹⁾, Ni Luh Nyoman Kebayantini²⁾, Nazrina Zuryani³⁾

¹²³⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : shakathlean@gmail.com¹, kebayantini@unud.com², nazrina.zuryani@yahoo.com³

ABSTRACT

This study aims to understand and explain the development of online shopping with the emergence of online stores or online shop as an option to shop for women in the village of Bualu, Banjar Bualu-Nusa Dua. This study applied a qualitative approach by using in-depth interview and using network society theory from Manuel Castells as an analytical tool. The result shows that work routines, long distance to reach shopping place and traffic congestion and the development of information network with the convenience offered globally provide encouragement for women in Bualu Village to choose online shopping as a consideration in shopping. The behavior of women in Bualu Village using their capital for online shopping reflects the submission of information that has implication for the formation of an informational society that has a tendency to meet the needs of life effectively and efficiently. Referring to the urgency of research finding, further research is strongly recommended to find out other factors that drive online shopping behavior.

Keywords : Change, Need, Woman, Online

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini begitu mengglobal sehingga membuat perubahan besar dan mempengaruhi kehidupan masyarakat. Internet muncul sebagai salah satu bentuk dari perkembangan teknologi dan internet telah menjadi suatu kebutuhan bagi para masyarakat saat ini.

Munculnya budaya belanja secara *online* melalui toko *online* atau *online shop* ini telah memberikan kemudahan dalam berbelanja karena dengan berbelanja secara *online* masyarakat lebih dimudahkan untuk bertransaksi tanpa harus tatap muka atau bertemu langsung dengan penjual. Salah satu mal *online* terbesar di Indonesia yaitu tokopedia.com menyimpulkan bahwa kaum perempuan lebih aktif dalam kegiatan jual beli *online* di platform tersebut sepanjang tahun 2014. Sejak Januari sampai Maret 2014, ada 5,3 juta barang yang terjual di tokopedia.com. Sebanyak 66,28 persen dari produk tersebut

dibeli oleh pembeli perempuan, dan 55,75 persen produk tersebut dijual oleh penjual perempuan. Dari transaksi tersebut, kontribusi nominal uang yang dibelanjakan sebanyak 61,1 persen berasal dari pembeli perempuan, sementara kontribusi nominal uang yang didapatkan penjual sebanyak 53,65 persen diperoleh penjual perempuan. Adapun data dari lembaga riset yaitu TNS (*Taylor Nelson Sofres*) Indonesia menyatakan bahwa dari survey yang dilakukan secara *online* tahun 2016, terungkap bahwa sebanyak 63% pengguna aktif instagram didominasi kaum hawa (perempuan) dimana hal ini berbanding jauh dengan jumlah pria yang hanya sebanyak 37% yang dinilai jarang membuka *instagram*. (Prabancono, <http://m.solopos.com>, diakses 31 Agustus 2016).

Kawasan Nusa Dua lebih dikenal dengan sektor pariwisata seperti hotel, villa, resort serta lebih banyak juga muncul restoran-

restoran atau tempat makan dibandingkan dengan toko-toko besar yang menjual barang-barang seperti tas, sepatu atau pakaian yang diinginkan. Di mal-mal besar juga lebih banyak pilihan serta tidak jarang mendapat diskon sehingga untuk membelinya dan mendapat barang yang mereka inginkan, mereka rela untuk pergi ke daerah Kuta atau pusat kota Denpasar yang jaraknya juga lumayan jauh. Dengan maraknya iklan di televisi tentang toko *online* tentunya bisa membuat para perempuan di Nusa Dua tertarik untuk mencobanya ditambah lagi dengan begitu mudah mengakses toko *online* tersebut melalui *smartphone*, dan *desktop*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian terkait dengan *online shop* sebelumnya telah dilakukan melalui skripsi dengan judul "*Online Shop* sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa Unnes" penelitian yang dilakukan yakni bertujuan untuk mengetahui latar belakang dari mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang memilih *online shop* dalam memenuhi kebutuhannya yang ditulis oleh (Pratiwi, 2013). Penelitian ini menerangkan mengenai perubahan perilaku dari mahasiswa dalam menggunakan dan memanfaatkan internet. Fungsi internet yang biasanya dipergunakan mahasiswa untuk memudahkan dalam hal mengakses kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan yang kini dengan peningkatan teknologi informasi yang ada menciptakan kemudahan bagi para penjual untuk memasang iklan di internet yang dapat diakses oleh mahasiswa. Pengguna internet mahasiswa juga dapat dengan mudah

mendapatkan informasi serta adanya inovasi-inovasi baru dalam memenuhi kebutuhannya. Adanya *online shop* sebagai fasilitas yang disediakan internet memberi banyak kemudahan. Perubahan cara belanja mahasiswa dikarenakan pemanfaatan teknologi yang berkembang dan juga penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi lebih kepada perubahan teknologi yaitu *online shop* yang memberikan dampak terhadap perubahan gaya hidup konsumsi mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan akan tetapi memiliki perbedaan. Objek kajian dari penelitian Pratiwi yaitu fokus pada gaya hidup konsumsi mahasiswa terhadap perubahan penggunaan teknologi yaitu dengan berbelanja menggunakan *online shop*.

Penelitian lainnya ada pada jurnal nasional yang berjudul "*Analisis Perbedaan Tingkat Intensi Membeli Melalui Media Internet (Online Shopping) Ditinjau dari Tipe Gaya Hidup pada Konsumen Pengguna Internet*" yang dibuat oleh (Krisnawati, 2010) yaitu untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat intensi dalam membeli melalui internet jika dilihat dari tipe gaya hidup pada konsumen pengguna internet. Terdapat beberapa karakteristik konsumen yang berpotensi untuk melakukan pembelian secara *online* antara lain: *ordinary minded*, *fashionable minded*, *social minded*, dan *working minded* adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Ordinary minded*, karakteristik konsumen dilihat dari kegiatan yang beragam atau tidak terfokus, aktif dalam perkumpulan

serta topik bahasannya seputar politik, ekonomi dan sosial.

2. *Fashionable minded*, kelompok yang menyukai hal-hal yang berhubungan dengan *mode* dan *style*.
3. *Social minded*, tipe konsumen yang menyukai hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan sosial.
4. *Working minded*, pada bagian ini konsumen fokus pada kegiatan seputar pekerjaan, dan menghabiskan waktunya untuk bekerja.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan Krisnawati yaitu *accidental sampling*. Dalam penelitiannya, Krisnawati meneliti para pengguna internet yang bertemu di tempat-tempat akses internet misalnya, area *hotspot wifi*, lingkungan kantor/kampus, warga warnet yang menggunakan fasilitas akses internet.

LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, teori yang terkait dalam judul *Berbelanja Online sebagai Pilihan bagi Perempuan di Nusa Dua (Studi Kasus Perempuan Di Banjar Bualu)* digunakan untuk menganalisa fenomena yang ada. Berbelanja *online* pada saat ini sudah bukan hal yang asing lagi didengar karena, bentuk teknologi yang sudah semakin maju dan kian bertambah pesat memudahkan masyarakat terutama bagi kaum perempuan dalam mengaksesnya. Tidak perlu lagi jauh-jauh ke mal, cukup dengan bermobilitas smartphone, laptop atau komputer berbelanja *online* sudah dapat dilakukan dengan mengunjungi berbagai website belanja *online* yang ada di internet. Teori yang dipakai untuk bahasan

ini yakni masyarakat jaringan oleh Manuel Castells.

Castells (dalam Narwoko & Suyanto, 2004) berpendapat bahwa masyarakat jejaring muncul dari konvergensi sejarah tiga proses independen, yaitu: (1) Revolusi teknologi informasi yang dibentuk sebagai paradigma pada tahun 1920-an, (2) Restrukturisasi kapitalisme dan statisme di tahun 1980-an, yang memiliki tujuan untuk menyentuh kontradiksi dan (3) Gerakan sosial budaya tahun 1960-an. Dalam analisisnya ini Castells menyatakan bahwa proses independen ini tidak hanya menyebabkan terjadinya perubahan sosial yang semakin masif di bidang informasi, namun merambah dalam konsekuensi yang memiliki dampak bagi seluruh bagian kehidupan masyarakat dan aktivitas ekonomi.

3. METODELOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian yang akan dilakukan di daerah Nusa Dua, tepatnya di Desa Bualu banjar Bualu. Penelitian ini menggunakan Teknik wawancara mendalam melalui metode wawancara semi struktur. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM

Nusa Dua merupakan sebuah wilayah yang berada di bagian selatan Pulau Bali, yaitu kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten

Badung. Pada tahun 1970 sebuah perusahaan konsultan Prancis yang ditetapkan oleh pemerintah, yaitu *Centrale Societe pour L'peralatan Touristique outre-Mer (SCETO)*. Tugasnya adalah untuk menyusun rencana untuk pengembangan pariwisata di Bali. Salah satu rekomendasinya, *SCETO* mengusulkan membangun kompleks resor mandiri di tepi laut. Lokasinya harus terpisah dari pusat penduduk utama untuk meminimalkan dampak dari pariwisata terhadap budaya Bali dan lokasi yang dipilih adalah wilayah Nusa Dua.

Kawasan Nusa Dua berdiri di atas areal lahan sekitar 350 hektar. Kondisi geografis dengan lahan kering yang tidak produktif jadi satu alasan dipilihnya lokasi ini. Nusa Dua telah menjadi kompleks pariwisata yang prestisius dengan rancangan bangunan yang komprehensif dan terpadu sebagai resor wisata budaya. Kawasan Nusa Dua kini tidak hanya terdiri dari bangunan-bangunan seperti hotel dan villa saja, namun juga berdiri bangunan yang mementaskan pertunjukkan seni dan ada satu museum yang terletak di kawasan *ITDC* Nusa Dua.

Banjar Bualu terletak di Kecamatan Kuta Selatan, Kelurahan Benoa, Kabupaten Badung. Letak dari Desa Bualu, Banjar Bualu sendiri sangat dekat dengan Kawasan Pariwisata Nusa Dua sehingga para turis asing yang sedang berkunjung ke kawasan tersebut sering melewati Banjar Bualu baik dengan berjalan kaki atau menggunakan sepeda.

Banjar Bualu juga mulai membangun bangunan-bangunan seperti toko-toko pakaian, tempat makan, serta *minimarket* yang buka selama 24 jam. Pada saat belum

ada bangunan-bangunan seperti itu di Banjar Bualu namun semakin berkembang dan kemajuan zaman, daerah ini pun sekarang sudah mulai membangun tempat-tempat yang menarik, sehingga para masyarakat lokal juga dapat menikmatinya.

4.2 FAKTOR PEREMPUAN BANJAR BUALU NUSA DUA BERBELANJA ONLINE

Padatnya aktifitas dan juga kegiatan lainnya yang dilakukan oleh para perempuan di Nusa Dua serta jarak yang jauh jika harus bepergian ke mal membuat mereka memilih berbelanja secara *online*. Banyaknya pilihan barang, harga yang terjangkau, dan proses pembelian yang mudah membuat berbelanja *online* menjadi pilihan baru dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun faktor-faktor yang membuat para perempuan lebih memilih berbelanja secara *online* antara lain :

1. Efisien
2. Adanya potongan harga
3. Kepuasan Berbelanja

4.3 JENIS-JENIS BARANG YANG DIBELI SECARA ONLINE

Melalui *online shop* semua kebutuhan dan keinginan yang dicari oleh para perempuan sangat banyak dan bermacam-macam, terlebih lagi dengan kemudahan mengaksesnya pun semakin membuat para perempuan dapat dengan santai melihat produk-produk yang akan dibeli nanti tanpa adanya batas waktu dan dapat diakses dimana dan kapan saja. Adapun jenis-jenis

barang yang paling laris dibeli secara *online* antara lain:

1. *Fashion* dan Kosmetik
2. Barang elektronik
3. Barang-barang Olahraga
4. Makanan dan Minuman.

4.4 DAMPAK BERBELANJA ONLINE BAGI PEREMPUAN DI BANJAR BUALU

Dalam berbelanja secara *online* pasti akan menemui dampak positif dan negatifnya selama berbelanja. Hal ini karena proses belanja yang hanya dilakukan melalui gawai, laptop atau komputer tanpa bertemu langsung dengan penjual dan hanya berkomunikasi melalui *whatsapp*, *line*, *instagram*, dan sebagainya akan membuat semakin berhati-hati dalam melakukan transaksi agar terhindar juga dari penipuan yang berkedok *online shop*. Adapun dampak yang ditimbulkan dari belanja *online* yang dirasakan oleh perempuan di Banjar Bualu yaitu ;

Dampak Positif :

1. Barang-barang yang ditawarkan lebih terkini atau terbaru.
2. Barang-barang yang unik dan terbatas.
3. Harga yang ditawarkan lebih murah.
4. Kualitas barang yang tidak kalah menarik dengan di mal atau pusat perbelanjaan.

Dampak Negatif :

1. Barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan.

2. Pengiriman yang melebihi batas waktu.
3. Menjadi lebih boros.

4.5 ANALISIS TEORI MASYARAKAT JARINGAN MANUEL CASTELLS

Masyarakat Jaringan dari Manuel Castells merupakan suatu bentuk pengembangan pemikirannya mengenai masyarakat informasi. Kemajuan teknologi serta perkembangan teknologi informasi yang semakin luas dan menyebar secara pesat telah menjadikan berbelanja *online* sebagai suatu bagian dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya secara lebih mudah atau efisien. Khususnya bagi para perempuan, sebelumnya untuk mendapatkan informasi-informasi tersebut masih melalui koran ataupun majalah. Saat ini koran ataupun majalah sudah dapat diakses melalui *internet* menggunakan *smartphone*, *laptop* atau *komputer* dengan begitu mudahnya.

Melalui *internet* berbagai informasi seputar barang-barang atau kebutuhan lainnya yang dijual diberbagai toko *online/online shop* mudah untuk didapat. Castells (dalam Narwoko & Suyanto, 2004) dalam analisisnya mengatakan bahwa perubahan yang terjadi dalam masyarakat pada kenyataannya di akibat oleh perkembangan teknologi informasi yang mempunyai efek pervasive, dan arti penting teknologi informasi itu sendiri yang mampu mengembangkan logika jaringan pada era perkembangan ekonomi dan juga kehidupan masyarakat yang semakin luas.

Perubahan cara berbelanja yang dilakukan oleh perempuan yang awalnya datang langsung ke tempat perbelanjaan sudah tergantikan dengan berbelanja melalui

internet atau yang disebut dengan belanja *online*. Selain lebih mudah dilakukan kemunculan dari *online shop* ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi yang juga telah menjadikan para masyarakat dan juga para perempuan ini sebagai masyarakat informasi mereka tidak dapat terlepas dari pengaruh kemajuan teknologi dan informasi yang sudah semakin mengglobal saat ini.

5. KESIMPULAN

Segala macam bentuk informasi dan hal-hal lain yang diperlukan dapat diakses melalui *internet*, sehingga menjadikan masyarakat sebagai masyarakat informasi sebab mampu menjangkau hal-hal apa saja sampai ke belahan dunia lainnya tidak terkecuali dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Perubahan cara berbelanja para perempuan di Banjar Bualu menjadi berbelanja *online* dikarenakan adanya kesibukan aktifitas yang padat, kemudian jarak tempuh yang jauh menjadi faktor pendukung. Dampak yang ditimbulkan pun terbagi menjadi dampak positif dan juga negatif, Penulis berharap untuk setiap perempuan yang senang berbelanja *online* untuk dapat dengan bijak dalam berbelanja dan tidak sembarang berbelanja *online*, berhati-hati dan tidak cepat terpengaruh dengan berbagai iklan *online* sehingga tidak mudah terkena penipuan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Narwoko, J Dwi & Suyanto, Bagong. 2004. *Sosiologi, Teks Pengantar Dan Terapan*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Barker, Chris. (2004). *Cultural studies (Teori & Praktik)/Cultural studies (Theory & Practice)*. Bantul: Kreasi Wacana

Skripsi, Tesis, Disertasi

Pratiwi, H.D. (2013). *Online Shop Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa UNNES* (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2013).

Dari:

<http://lib.unnes.ac.id/18067/1/3401409050.pdf> (Diunduh 9 Juni 2015)

Jurnal (Online)

Krisnawati, E.Y. & Fajrianti. (2010). *Analisis Perbedaan Tingkat Intensi Membeli Melalui Media Internet (Online Shopping) Ditinjau dari Tipe Gaya Hidup pada Konsumen Pengguna Internet*. Dalam INSAN Vol.12 No.03. Dari <http://adln.lib.unair.ac.id/>. (Diakses 30 Mei 2016)

Website dan Bahan Referensi Lainnya

Pengguna instagram wanita lebih banyak daripada pria. (16 Januari 2016). Solopos. Diakses dari, <http://m.solopos.com/2016/01/16/media-sosial-terpopuler-pengguna-instagram-wanita-lebih-banyak-daripada-pria-681076>

Sri Wiyanti.(2013, 01 April). Mayoritas pengguna internet di Indonesia berbelanja *online*. Diakses dari, <https://www.merdeka.com/uang/mayoritas-pengguna-internet-di-indonesia-berbelanja-online.html>

Kaskus. (18 Desember 2014).4 jenis produk yang paling laris dijual secara online. Kaskus.co.id. Diakses pada 16 Oktober 2017, dari, <https://m.kaskus.co.id/thread/4-jenis-produk-yang-paling-laris-dijual-secara-online/>