

**PERUBAHAN PERILAKU BELANJA MASYARAKAT TERHADAP
HADIRNYA APLIKASI BELANJA *ONLINE* (SHOPEE) DI DESA
DULANG, KECAMATAN MALUA, KABUPATEN ENREKANG**

***CHANGES IN PUBLIC SHOPPING BEHAVIOR TOWARDS THE
PRESENCE OF AN ONLINE SHOPPING APPLICATION (SHOPEE) IN
DULANG VILLAGE, MALUA DISTRICT, ENREKANG REGENCY***

SKRIPSI

RINA MUHASIF

E031191007



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PERUBAHAN PERILAKU BELANJA MASYARAKAT
TERHADAP HADIRNYA APLIKASI BELANJA *ONLINE*
(SHOPEE) DI DESA DULANG, KECAMATAN MALUA,
KABUPATEN ENREKANG**

SKRIPSI

RINA MUHASIF

E031191007



**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA
MEMPEROLEH DERAJAT KESAJARNAAN PADA JURUSAN SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : PERUBAHAN PERILAKU BELANJA MASYARAKAT
TERHADAP HADIRNYA APLIKASI BELANJA *ONLINE*
(SHOPEE) DI DESA DULANG, KECAMATAN MALUA,
KABUPATEN ENREKANG

NAMA : RINA MUHASIF

NIM : E031191007

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian studi Program Sarjana Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Menyetujui

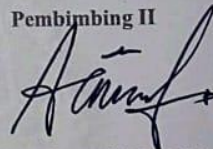
Pembimbing I



Dr. Mansyur Radjab, M. Si

NIP. 195807291984031003

Pembimbing II



Arini Enar Lestari AR, S.Pd., M.Sos

NIP. 19920130 201803 2 001

Mengetahui,

Kepala Departemen Sosiologi FISIP UNHAS



Prof. Hasbi Marissangan, P.hD.

NIP. 196308271991031003

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Evaluasi Skripsi

Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin

Oleh

NAMA : RINA MUHASIF

NIM : E031191007

**JUDUL : PERUBAHAN PERILAKU BELANJA MASYARAKAT
TERHADAP HADIRNYA APLIKASI BELANJA ONLINE
SHOPEE DI DESA DULANG, KECAMATAN MALUA,
KABUPATEN ENREKANG**

Pada

Hari/Tanggal: Senin/10 Juli 2023

Tempat: Ruang Ujian Departemen Sosiologi

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Mansyur Radjab, M. Si (.....)

Sekretaris : Arini Enar Lestari AR, S.Pd., M. Sos (.....)

Anggota : Dr. Rahmat Muhammad, M. Si (.....)

: Hariashari Rahim, S. Sos., M. Si (.....)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : RINA MUHASIF

NIM : E031191007

JUDUL : PERUBAHAN PERILAKU BELANJA
MASYARAKAT TERHADAP HADIRNYA
APLIKASI BELANJA ONLINE(SHOPEE) DI
DESA DULANG, KECAMATAN MALUA,
KABUPATEN ENREKANG

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 18 Mei 2023


Rina Muhasif

Halaman Persembahan

“Sesungguhnya Allah Bersama Orang-Orang Yang Sabar.”

(Q.S Al-Baqarah: 153)

”Skripsi ini saya persembahkan kepada bapak (Alm. Muhasif) dan kepada mama tercinta (Haria) yang selama ini selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk saya serta skripsi ini saya persembahkan untuk saudara, sahabat, teman-teman, informan serta semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penulisan skripsi ini. Skripsi ini menjadi bukti hanya dari doa, usaha serta dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini bisa selesai di waktu yang tepat.”

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia beserta rahmat-NYA, sehingga penyusun dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “Perubahan Perilaku Belanja Masyarakat Terhadap Hadirnya Aplikasi Belanja *online* (Shopee)” Di Desa Dulang, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang.

Tentunya dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya terkadang tidak selalu berjalan sesuai yang diharapkan, terdapat banyak proses panjang yang telah dihadapi penulis, namun penulis sangat bersyukur karena mendapat dukungan dari berbagai pihak sehingga proses penulisan skripsi ini dapat diajukan sebagai tugas akhir. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak:

1. Kepada keluarga besar penulis yang tak mengenal lelah dan tiada henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moral maupun materi serta mendoakan penulis dalam setiap langkahnya. Kepada **(Alm) Muhasif** terima kasih yang telah menjadi sosok ayah yang baik dan begitu sabar dalam mendidik penulis serta ibunda tercinta **Haria** yang telah banyak memberikan dukungan baik secara moral, materi dan telah menginspirasi penulis untuk tidak banyak mengeluh dan rasa syukur dalam menjalani kehidupan.
2. Kepada kakak penulis, **Nova&suami, Risal&istri, Ulva&Suami** terima kasih telah menjadi kakak serta ipar yang baik dan banyak membantu

memberikan dukungan yang begitu luar biasa kepada penulis serta menjadi orang yang selalu kurepotkan dan selalu membantu penulis setiap mengalami kesulitan dan untuk adik penulis **Lilis pruaningsi** terima kasih telah berbaik hati untuk mengalah meminjamkan Laptopnya untuk penulis dalam penulisan spembimbing akademik penulis

3. Pembimbing akademi penulis **Dr. Mansyur Radjab, M.Si & Arini Enar Lestari AR, S.Pd., M.Sos** yang telah meluangkan waktu serta bersabar dalam membimbing, mengarahkan, memberi saran dan dukungan serta menjadi teman diskusi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
4. **Dr. Rahmat Muhammad, M.Si & Hariashari Rahim, S.Sos., M.Si** selaku penguji skripsi penulis telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi serta memberikan saran-saran dari kekurangan penulis dalam penulisan tugas akhir ini.
5. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.sc**, selaku rektor dari Universitas Hasanuddin.
6. **Dr. Phill Sukri, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. **Prof. Hasbi, M.Si, Ph.D**, selaku Ketua Departemen Sosiologi.
8. **Bapak dan Ibu Dosen**, terima kasih ilmu dan didikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Departemn Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
9. **Semua Staf karyawan FISIP Unhas dan Departemen Sosiologi**, terima kasih telah banyak memebnatu selama menjadi mahasiswi. Terutama **Rosnaini, SE dan Hidayat, S.IP., M.Si** yang banyak membantu serta

kemudahan dalam pengurusan berbagi berkas selama masa perkuliahan serta **Pak Khalik**, terima kasih telah mengizinkan untuk dan meminjam buku selama pengerjaan tugas akhir skripsi.

10. **Dhyah Syafiqah, Andi Erasias Bugi Amandari, Yustika** terima kasih telah menjadi teman sekaligus sahabat serta selalu bersedia menjadi pendengar yang baik penulis saat senang maupun duka.
11. **Adiva Resqita Maidina**, terima kasih telah menjadi teman, pendengar yang baik, dan telah berbaik hati memberi tumpangan tempat tinggal di kost secara gratis beberapa bulan saat penulis masih MABA.
12. **Putri Indah Sari**, Terima kasih telah menjadi pendengar setia serta banyak memahami penulis saat dalam kondisi apapun dan telah menjadi sosok yang begitu peduli dan baik terhadap penulis.
13. **Sosiologi 2019**, terima kasih telah menjadi teman yang menyenangkan, teman diskusi serta membantu selama menempuh pendidikan di departemen sosiologi.
14. **Informan**, terima kasih telah meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dan kooperatif untuk menyelesaikan serta bantuan yang diberikan selama pengerjaan penulisan tugas akhir.
15. **Untuk semua pihak**, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kemudahan dan bantuan selama menjadi mahasiswa di Universitas Hasanuddin, semoga kalian diberi kemudahan dan kesehatan setiap langkahnya.

Penulis paham bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, memerlukan saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perjalanan akademis selanjutnya bagi penulis. Saran dan kritik dapat di sampaikan dialamat email: rinamuhatif4278@gmail.com

Terima kasih

Rina Muhatif

ABSTRAK

Rina Muhasif (E031191007), PERUBAHAN PERILAKU BELANJA MASYARAKAT TERHADAP HADIRNYA APLIKASI BELANJA *ONLINE* (SHOPEE) DI DESA DULANG, KECAMATAN MALUA, KABUPATEN ENREKANG, Dibimbing oleh Dr. Mansyur Radjab, M. Si dan Arini Enar Lestari AR, S.Pd., M.Sos.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk perubahan perilaku belanja masyarakat terhadap hadirnya aplikasi belanja *online* (Shopee) dan untuk mengetahui faktor yang mendorong masyarakat lebih memilih aplikasi belanja online (Shopee) dalam melakukan aktivitas belanja di Desa Dulang, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan strategi penelitian menggunakan studi kasus. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil delapan warga dari desa Dulang, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang dari berbagai profesi. Penentuan informan dengan *purposive sampling* dan *snowball sampling* yang memenuhi karakteristik sebagai informan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa masyarakat di desa Dulang, kecamatan Malua, kabupaten Enrekang mengalami bentuk perubahan perilaku belanja dari belanja konvensional ke belanja *online* dalam hal pemilihan, pembelian, pengiriman barang, dan pemanfaatan serta menjadikan shopee sebagai wadah berbisnis yang tentunya perubahan perilaku belanja ini didasari oleh beberapa pertimbangan dan pilihan yang rasional. Faktor pendorong masyarakat lebih memilih aplikasi belanja *online* (Shopee) berdasarkan pilihan rasional yang meliputi tiga aspek yaitu preferensi, perhitungan (biaya), pemanfaatan.

Kata Kunci: *Bentuk Perubahan perilaku, Belanja online, Aplikasi Shopee.*

ABSTRACT

Rina Muhasif (E031191007), CHANGES IN PEOPLE'S SHOPPING BEHAVIOR TOWARDS THE PRESENCE OF AN ONLINE SHOPPING APPLICATION (SHOPEE) IN DULANG VILLAGE, MALUA DISTRICT, ENREKANG REGENCY, Guided by Dr. Mansyur Radjab, M.Si and Arini Enar Lestari AR, S.Pd., M.Sos.

This study aims to determine the form of changes in people's shopping behavior due to the presence of online shopping applications (Shopee) and to determine the factors that encourage people to prefer online shopping applications (Shopee) in carrying out shopping activities in Dulang Village, District. Malua, Enrekang Regency. This research uses qualitative research methods with descriptive research types and research strategies using case studies. This research was conducted by taking eight residents from Dulang village, Malua District, Enrekang Regency from various professions. Determination of informants by purposive sampling and snowball sampling that meet the characteristics as informants. The results of this study found that people in Dulang village, Malua district, Enrekang regency experienced a form of change in shopping behavior from conventional shopping to online shopping in terms of selection, purchase, and delivery of goods as well as utilization and making shopee a place to do business to increase income which of course changes in shopping behavior are based on several considerations and rational choices. Factors that encourage people to prefer online shopping applications (Shopee) based on rational choices which include three aspects, namely preferences, calculations (costs), utilization.

Keywords: *Forms of behavior change, online Shopping, Shopee App.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	1
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	2
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pilihan Rasional James Coleman.....	9
2.2 Perubahan perilaku Belanja.....	11
2.3 Belanja Konvensional	12
2.4 Belanja <i>online</i>	13
2.5 Masyarakat Desa.....	16
2.6 Aplikasi Belanja <i>online</i> (Shopee)	17
2.8 Kerangka Pikir	20
2.9 Defenisi Konseptual	23
2.10 Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Pendekatan, Tipe dan Strategi Penelitian	30
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	31
3.3 Teknik Penentuan Informan	33

3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5. Teknik Analisis Data.....	36
3.6 Pengujian Keabsahan Data.....	38
BAB IV GAMBARAN LOKASI PENELITIAN	39
4.1 Kondisi Geografis Desa Dulang.....	39
4.2 Keadaan Iklim.....	40
4.3 Kondisi Demografi.....	40
4.4 Sarana dan Prasarana	42
4.5 Perekonomian Masyarakat	42
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Karakteristik Informan.....	45
5.2 Bentuk Perubahan perilaku Belanja Masyarakat Terhadap Hadirnya Aplikasi Belanja <i>online</i> (Shopee) Di Desa Dulang, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang	49
5.3 Faktor Yang Mendorong Masyarakat lebih Memilih Aplikasi <i>online</i> (Shopee) dalam melakukan Aktivitas Belanja Di Desa Dulang, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang.....	69
5.3.1 Preferensi	69
5.3.2 Perhitungan (Biaya)	75
5.3.3 Pemanfaatan	78
5.4 Pembahasan penelitia.....	74
BAB VI PENUTUP	84
6.1 Kesimpulan	84
6.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Situs E-Ecommerce dengan pengunjung Terbanyak	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Jadwal Tahapan Penelitian.....	31
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk dan kepala keluarga Desa Dulang Kecamatan Malua Tahun 2020.....	40
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2020.....	43
Tabel 5.1	Tabel Data Informan Desa Dulang.....	48
Tabel 5.1	Matriks Bentuk Perubahan perilaku Belanja.....	68
Tabel 5.2	Matriks Faktor pendorong Masyarakat Memilih Aplikasi Belanja <i>online</i> Shopee.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	22
Gambar 4.1 Peta Desa Dulang.....	40
Gambar 7.1 Wawancara bersama informan EW.....	97
Gambar 7.2 Wawancara bersama informan AS.....	97
Gambar 7.3 Wawancara bersama informan HT.....	98
Gambar 7.4 Wawancara bersama informan WA.....	98
Gambar 7.5 Wawancara bersama informan HD.....	99
Gambar 7.6 Wawancara bersama informan FA.....	99
Gambar 7.7 Wawancara bersama informan RS.....	100
Gambar 7.8 Wawancara bersama informan LS	100
Gambar 7.9 Pembelian Barang melalui Shopee.....	101
Gambar 7.10 Pembelian Barang melalui Shopee.....	101
Gambar 7.11 Pembelian Barang melalui Shopee.....	102
Gambar 7.12 Pembelian Barang Melalui Shopee.....	102
Gambar 7.13 pembelian Barang Melalui Shopee.....	103
Gambar 7.14 Surat Izin PTSP.....	103
Gambar 7.15 Surat Penelitian dari kabupaten.....	104
Gambar 7.16 Surat keterangan Selesai meneliti.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi saat ini sangat pesat dan mampu mempengaruhi berbagai lini kehidupan manusia, hal ini dapat kita lihat dari perkembangan internet. Penggunaan internet sangat memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi tanpa dibatasi ruang, waktu, dan wilayah. Kemudahan internet saat ini sangat memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi dan memenuhi kebutuhan mereka. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 202,6 juta pengguna internet (Azhari, 2022).

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat baik dari segi ekonomi, politik dan berbagai aspek kehidupan lainnya. Mc Kinsey (2017) dalam (Rohimah, 2018) menyatakan bahwa di Indonesia mulai mengalami peralihan dari konvensional ke era digital dalam upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi dengan pertumbuhan ekonomi sebanyak US\$ 150 miliar dolar di tahun 2025 serta 73% masyarakat menggunakan telepon seluler dalam mengakses internet.

Kehadiran internet membawa pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan manusia. Munculnya internet berusaha untuk memecahkan berbagai permasalahan yang ada di masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dari tahun ke tahun menjadi kesempatan bagi para inovator-inovator untuk menemukan solusi dari permasalahan yang ada, salah satunya yaitu hadirnya *e-commerce* yang memudahkan masyarakat yang tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan

belanja secara konvensional. Masyarakat yang dahulunya berbelanja secara konvensional kemudian perlahan mulai melakukan aktivitas belanja secara *online*. Belanja *online* merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau mediator berupa situs-situs belanja *online* seperti *e-commerce*.

Internet memberikan beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet bisa memanfaatkan beragam fasilitas yang disajikan oleh internet dalam melakukan aktivitas berbelanja. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai banyak kemudahan dalam berbelanja seperti efisiensi waktu, aktivitas berbelanja tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan pelanggan, serta memungkinkan para konsumen untuk membeli barang yang butuhkan maupun yang diinginkan dengan mudah.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat didukung oleh data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI) yang menjelaskan bahwa transaksi toko *online* (*e-commerce*) di Indonesia pada tahun 2018 mencapai Rp 77,76 triliun. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 15% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,94 triliun (Widagdo, 2016).

Seiring berjalannya waktu perilaku manusia akan berubah mengikuti perkembangan zaman baik itu secara cepat ataupun lambat. Perkembangan *e-commerce* yang cukup pesat dan hadirnya berbagai aplikasi belanja *online* yang menawarkan berbagai kemudahan di dalamnya ikut andil dalam memicu terjadinya perubahan perilaku konsumsi masyarakat sehingga perlu melakukan penyesuaian dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan.

Belanja secara *online* mulai banyak dipilih oleh masyarakat sebagai salah satu alternatif dalam melakukan belanja karena dianggap lebih mudah dilakukan, harga yang ditawarkan jauh lebih murah, banyaknya produk yang ditawarkan serta berbagai jenis kelebihan lainnya yang dapat diperoleh dari belanja *online* (Adhitya, 2019).

Belanja *online* yang umumnya banyak dilakukan oleh masyarakat perkotaan ternyata juga mulai banyak dilakukan oleh masyarakat di pedesaan. Belanja *online* merupakan sesuatu yang baru dan menarik terutama di kalangan masyarakat pedesaan karena hal ini turut mengubah perilaku belanja masyarakat di pedesaan. Fenomena ini juga berlaku di Desa Dulang, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang.

Belanja secara konvensional dan belanja secara *online* merupakan sebuah sarana yang bisa digunakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, namun kedua hal ini tentunya memiliki beberapa perbedaan seperti dari segi pelayanan, tawar menawar, berbeda halnya dengan belanja secara *online* yang menggunakan konsep praktis kepada konsumen, tidak adanya proses tawar menawar. Belanja secara konvensional dan belanja melalui *online* shop merupakan sarana yang dapat digunakan masyarakat dalam memenuhi beberapa kebutuhan mereka.

Terdapat banyak aplikasi situs belanja *online* yang hadir saat ini seperti Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan berbagai situs belanja *online* lainnya namun yang saat ini salah situs belanja *online* yang paling banyak diminati masyarakat yaitu aplikasi belanja *online* Shopee. Hal ini dibuktikan dari berbagai data yang ada bahwa Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja *online* dengan

jumlah pengunjung terbanyak di tahun 2022. Belanja *online* di kalangan masyarakat memberikan perubahan belanja yang awalnya masyarakat harus berdesak-desakan di pasar tradisional kini menjadi lebih praktis.

Tabel 1.1 Situs *E-Commerce* dengan pengunjung Terbanyak

(Agustus 2022)

No.	Situs <i>E-Commerce</i>	Jumlah Kunjungan
1.	Shopee	190,7 Juta
2.	Tokopedia	147,7 Juta
3.	Lazada	64,1 Juta
4.	Blibli	24,9 Juta
5.	Bukalapak	24,1 Juta

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di tahun 2022 di Indonesia pada tahun 2022. Berbagai fitur menarik yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee menjadikan Shopee sebagai salah satu aplikasi belanja *online* yang banyak diminati oleh masyarakat seperti fitur gratis ongkir, Shopee *Pay*, COD (*Cash On Delivery*) dan lain-lainnya. Penggunaan aplikasi Shopee sebagai aplikasi belanja *online* tidak hanya diminati oleh kalangan masyarakat perkotaan namun juga banyak diminati oleh masyarakat pedesaan seperti halnya di desa Dulang, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang.

Mayoritas masyarakat di desa tersebut memilih aplikasi Shopee dalam melakukan aktivitas belanja secara *online* karena dianggap lebih praktis, mudah

serta banyaknya fitur-fitur menarik lainnya yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil observasi tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk memilih Shopee sebagai objek penelitian.

Tak dapat dipungkiri bahwa seiring perjalanan waktu, belanja berbasis *online* kini mulai juga banyak dilakukan oleh banyak masyarakat bukan hanya masyarakat perkotaan namun juga nyatanya juga mulai banyak dilakukan oleh masyarakat di desa. Belanja *online* mulai diminati masyarakat di desa Dulang, kecamatan Malua, kabupaten Enrekang karena mayoritas masyarakat di desa Dulang bermata pencaharian sebagai buruh tani.

Masyarakat di desa Dulang awalnya belum banyak bekerja sebagai buruh tani namun seiring berjalannya waktu masyarakat mulai memaksimalkan pemanfaatan lahan yang ada untuk ditanami tanaman yang laku di pasaran seperti tanaman bawang merah. Pendapatan masyarakat kemudian mulai mengalami peningkatan. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah produksi tanaman bawang merah di Kabupaten Enrekang khususnya di Kecamatan Malua, hal ini dapat diketahui dari jumlah produksi tanaman bawang merah di kecamatan Malua pada tahun 2017 sebanyak 21.211870 ton dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebanyak 28.080 ton (BPS.2020).

Semenjak masyarakat mulai banyak yang membudidayakan tanaman bawang merah, mayoritas masyarakat di desa Dulang bekerja sebagai buruh tani bawang merah, banyaknya masyarakat yang mulai memiliki kesadaran untuk mengoptimalkan pemanfaatan lahan mereka dengan ditanami jenis tanaman bawang merah juga berdampak positif bagi masyarakat yaitu meningkatnya

pendapatan masyarakat. Meningkatnya pendapatan masyarakat secara tidak langsung mempengaruhi daya beli masyarakat termasuk dalam memenuhi beberapa kebutuhan masyarakat.

Masyarakat yang bekerja sebagai buruh tani biasanya berangkat ke kebun dari pagi dan pulang pada sore hari, sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu untuk ke pasar membeli berbagai kebutuhan mereka selain itu jarak dari desa ke pusat perbelanjaan pun lumayan jauh.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan bahwa barang yang sering dibeli oleh masyarakat secara *online* biasanya berupa peralatan rumah tangga, pakaian. Selain itu masyarakat memilih berbelanja *online* dan memilih aplikasi Shopee sebagai salah satu aplikasi belanja *online* karena dianggap lebih praktis. Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aslami (2022) bahwa keberadaan *e-commerce* mempengaruhi perilaku belanja.

Masyarakat memilih berbelanja secara *online* karena dianggap lebih praktis, tersedianya berbagai jenis barang yang dibutuhkan dan diinginkan, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, serta banyaknya penawaran menarik lainnya. Selain dari hal tersebut kemudahan transaksi dalam melakukan pembelian secara *online* juga turut mempengaruhi preferensi masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online*.

Menurut (Davis, 1989) kemudahan dalam proses transaksi dan kemudahan dalam penggunaan teknologi yang ada sesuai dengan keinginan konsumen mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih belanja *online* sebaliknya apabila penggunaan teknologi dalam hal ini aplikasi belanja *online* lebih rumit

maka hal tersebut menyebabkan seorang konsumen lebih memilih berbelanja secara konvensional. Hal tersebut dapat kita ketahui bahwa apabila sebuah situs aplikasi belanja *online* memudahkan masyarakat dalam penggunaannya serta memberikan manfaat maka masyarakat akan cenderung untuk memilih untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui bagaimana perubahan perilaku belanja yang terjadi di masyarakat khususnya masyarakat pedesaan, sehingga peneliti mengambil judul “Perubahan Perilaku Belanja Masyarakat Terhadap Hadirnya Aplikasi Belanja *online* (Shopee) Di Desa Dulang, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk perubahan perilaku belanja masyarakat terhadap hadirnya aplikasi belanja *online* (Shopee) di Desa Dulang, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang?
2. Apa faktor pendorong masyarakat memilih aplikasi belanja *online* (Shopee) dalam aktivitas belanja di Desa Dulang, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana bentuk perubahan perilaku belanja masyarakat terhadap hadirnya aplikasi belanja *online* (Shopee) di Desa Dulang, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang.
2. Untuk mengetahui apa faktor pendorong masyarakat memilih aplikasi belanja *online* (Shopee) dalam aktivitas belanja di Desa Dulang, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam ilmu sosial terutama di bidang sosiologi.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan terkait perubahan perilaku konsumsi masyarakat terhadap hadirnya aplikasi belanja *online* (Shopee) di Desa Dulang, Kecamatan, Kabupaten Enrekang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan bagi perusahaan atau para pelaku bisnis *offline* maupun *online* untuk dijadikan sebagai alat bantu merancang dan menentukan strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pilihan Rasional James Coleman

Prinsip-prinsip dasar dari teori pilihan rasional berasal dari ekonomi neoklasik. Salah satu tokoh yang berkontribusi terhadap hadirnya dari teori pilihan rasional yaitu James Coleman. Fokus dari teori pilihan rasional adalah para aktor. Para aktor dilihat mempunyai tujuan, atau memiliki intensionalitas. Para aktor mempunyai tujuan-tujuan terhadap tindakan mereka yang akan dituju. Para aktor juga dilihat mempunyai pilihan-pilihan (nilai-nilai, kegunaan-kegunaan). Teori pilihan rasional tidak berkenaan dengan apa pilihan-pilihan itu atau sumber-sumbernya melainkan pada fakta bahwa tindakan dilakukan untuk mencapai tujuan yang konsisten dengan hierarki pilihan seorang aktor (Ritzer, 2012).

Gagasan dasar dari teori pilihan rasional Coleman yaitu terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang atas tindakan yang telah dilakukan. Tujuan yang dimaksudkan adalah tindakan yang ditentukan atas dasar nilai atau pilihan.

Dalam teori pilihan rasional Coleman terdapat dua unsur utama yaitu aktor dan sumberdaya. Aktor merupakan seorang individu yang memiliki tujuan dan pilihan dengan nilai dasar yang berguna untuk menentukan pilihan dengan pertimbangan mendalam berdasarkan kesadaran sedangkan sumber daya menurut teori pilihan rasional merupakan kepemilikan kontrol dan kepentingan oleh aktor atau sesuatu yang dikendalikan (Sri Rejeki, 2019).

Teori pilihan rasional mengasumsikan bahwa tindakan yang dilakukan oleh manusia mempunyai maksud dan tujuan yang dibimbing oleh hierarki untuk menentukan preferensi dalam hal ini pilihan rasional, yaitu

1. Preferensi, aktor menentukan perhitungan terhadap preferensi atau pilihan terhadap tindakan yang akan dilakukan.
2. Perhitungan, aktor menghitung setiap biaya bagi setiap jalur perilaku.
3. Pemanfaatan, aktor berusaha melakukan pemanfaatan secara maksimal untuk mencapai pilihan tertentu (Damsar & Indrayani, 2009)

Terkait perubahan perilaku konsumsi masyarakat terhadap hadirnya aplikasi belanja *online* (Shopee) teori pilihan rasional memfokuskan pada dua hal yaitu masyarakat pedesaan sebagai aktor dan aplikasi belanja *online* (Shopee) sebagai sumberdaya. Ketika masyarakat memilih suatu pilihan berbelanja secara *online* dengan menggunakan aplikasi belanja *online* (Shopee) merupakan sebuah tindakan yang dianggap paling rasional dan tindakan tersebut dianggap membuat perubahan pada perilaku belanja masyarakat yaitu merubah cara berbelanja secara konvensional ke berbelanja secara *online* dengan memilih aplikasi Shoppe sebagai salah satu *platform* untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan.

Teori pilihan rasional merupakan alat untuk berfikir secara logis dan rasional dalam proses pengambilan keputusan (Sri Rejeki, 2019). Sama halnya dengan masyarakat pedesaan yang mayoritas bekerja sebagai buruh tani yang tidak memiliki banyak waktu untuk ke pasar berbelanja serta berbagai kemudahan yang bisa didapatkan dari berbelanja *online* sehingga masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dengan menggunakan Shopee dalam melakukan aktivitas

belanja. Pemilihan belanja secara *online* dengan menggunakan *Shopee* merupakan suatu hal yang telah terpikirkan dan telah dipertimbangkan dan dipertimbangkan sebelumnya sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan yang dianggap sangat rasional.

Masyarakat dipandang sebagai aktor karena memiliki pilihan atau alasan dari pilihan yang diambil. Terkait alasan masyarakat memilih untuk seperti apa, ketika masyarakat telah memilih maka mereka telah melakukan tindakan yang menyebabkan terjadinya perubahan pada kehidupan mereka. Perubahan perilaku yang terjadi di masyarakat tentunya telah melalui banyak pertimbangan dan perhitungan sebelumnya.

2.2 Perubahan perilaku Belanja

Manusia merupakan makhluk dinamis yang senantiasa mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi di masyarakat dapat berupa perubahan yang mencolok atau tidak, cepat atau lambat. Di era modern dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih secara tidak langsung telah mengubah perilaku masyarakat ke arah yang lebih praktis dan instan.

Salah satu perubahan dalam masyarakat yaitu perilaku belanja. Kegiatan pemenuhan kebutuhan seperti berbelanja yang pada awalnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke berbelanja secara *online*. Surdaryana (2011) dalam (Hartanto et al., 2021) mengatakan bahwa perilaku belanja merupakan proses pengambilan keputusan, kegiatan individu yang terlibat dalam pemilihan, evaluasi, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju menyebabkan internet tidak hanya hadir sebagai media komunikasi namun juga sebagai media dalam berbisnis, salah satu contohnya yaitu hadirnya berbagai jenis aplikasi belanja *online* yang menawarkan berbagai jenis barang kebutuhan. Aktivitas belanja secara *online* kini mulai banyak diminati masyarakat karena berbagai kelebihan yang ditawarkan seperti hemat waktu, harga yang lebih murah dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Berbagai kelebihan yang bisa didapatkan dalam melakukan aktivitas belanja secara *online* menyebabkan terjadinya perubahan perilaku belanja yang dahulunya masyarakat berbelanja secara konvensional dalam mencari beberapa barang kebutuhan mereka, kini berubah ke aktivitas belanja secara *online* (Fihartini & Ramelan, 2017).

2.3 Belanja Konvensional

Belanja konvensional merupakan aktivitas berbelanja dengan dengan membeli suatu produk atau jasa yang dibutuhkan dengan mengunjungi toko secara langsung (Yovirizka & Wahjoedi, 2018). Berbelanja secara konvensional mempunyai beberapa kelebihan seperti seorang konsumen dapat melihat, menyentuh dan mencoba barang secara langsung serta melakukan tawar menawar secara langsung dengan penjual, sistem pembayaran yang lebih aman serta seorang konsumen tidak harus menunggu proses pengiriman seperti halnya saat berbelanja *online* namun, dibalik beberapa kemudahan yang bisa didapatkan dalam berbelanja secara konvensional terdapat juga beberapa kekurangan yaitu terkadang toko tidak memiliki barang yang diinginkan, harga lebih mahal dan lain-lainnya.

2.4 Belanja *online*

2.4.1 Konsep Belanja *online*

Belanja *online* merupakan transaksi elektronik yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui toko *online* dengan menggunakan media seperti komputer, handphone dan lainnya (Harahap, 2018). Belanja *online* juga dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan melalui toko *online*. Belanja berbasis *online* merupakan gaya hidup yang kini menjadi budaya populer di kalangan masyarakat seiring dengan perkembangan internet dalam beberapa dekade terakhir. Banyak masyarakat yang jauh lebih memilih berbelanja secara *online* jauh lebih praktis dibandingkan berbelanja secara konvensional.

Terdapat berbagai macam alasan mengapa di dalam masyarakat terjadi perubahan perilaku konsumsi dalam melakukan pembelian secara *online*. Kotler & Armstrong (2003) dalam Harahap (2018) bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang menyebabkan seseorang lebih memilih untuk berbelanja secara *online* yaitu:

1. Faktor kenyamanan, berbelanja secara *online* memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas belanja *online* karena tidak perlu lagi pergi ke toko secara langsung, membayar parkir dan dipandang lebih praktis jika dibandingkan harus ke toko secara langsung.
2. Kelengkapan informasi, konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Waktu, konsumen dapat memesan dan memeriksa harga suatu barang kapan dan dimana saja selama 24 jam.
4. Kepercayaan konsumen, efek penyesalan dan kekecewaan terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, keamanan pengiriman barang dan kerahasiaan data-data pribadi.

2.4.2 Dampak positif Belanja *online*

1. Waktu

Waktu yang fleksibel merupakan faktor yang cukup menarik perhatian orang untuk belanja secara *online*. Karena transaksi tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja asalkan kita memiliki akses internet tersebut. Kita hanya cukup memilih barang dari bentuk tampilan yang sudah disediakan dalam website/situs toko *online* tersebut lalu melakukan transaksi

2. Harga

Harga yang ditawarkan di beberapa toko *online* dapat lebih murah dibandingkan kita membeli barang secara fisik/konvensional. Tidak jarang toko *online* di *e-commerce* menawarkan diskon untuk produk-produk tertentu.

3. Ketersediaan barang di pasaran

Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan ditempat tinggal konsumen, sehingga harus membelinya di luar daerah.

2.4.3 Dampak Negatif Belanja *online*

Berbelanja secara *online* memang menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan dan diinginkan bagi konsumen namun tak dapat dipungkiri bahwa berbelanja secara *online* juga memiliki dampak negatif yakni;

1. Produk tidak sesuai seperti pada gambar

Ketika berbelanja *online*, maka pembeli akan dihadapkan pada gambar saja tanpa melihat barang asli yang akan dibeli. Hal ini bisa menyebabkan perbedaan antara barang yang ada pada gambar dan barang aslinya. Sering sekali terjadi barang yang diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan gambar yang ditawarkan.

2. Waktu pengiriman relatif lama.

Salah satu perbedaan antara belanja *online* dengan berbelanja langsung adalah pembeli harus menunggu barang yang dibeli ketika pengiriman. Pengiriman jarak jauh akan mem-butuhkan waktu yang relatif lama. Hal ini tidak memungkinkan untuk pembelian barang-barang yang dibutuhkan dalam waktu yang mendesak.

3. Barang yang diterima cacat atau rusak

Dari pengiriman yang relatif lama, san-at berpotensi untuk mengalami kerusakan. Pengemasan yang dilakukan oleh para penjual tanpa kehati-hatian juga bisa membuat barang rusak.

4. Menimbulkan perilaku konsumtif

Belanja *online* dengan harga barang yang relatif murah, berkualitas, dan banyak pilihan membuat para pembelinya untuk selalu ketagihan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Semakin lama pembeli akan membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan (Aliakbari et al., 2021).

2.5 Masyarakat Desa

Masyarakat desa merupakan masyarakat yang menghuni suatu wilayah yang kehidupan masyarakatnya masih kental dan memegang kuat tradisi, adat istiadat serta mayoritas masyarakatnya bekerja pada sektor agraris yang bergantung pada alam (Murdiyanto, 2020).

Kehidupan masyarakat desa di Indonesia mempunyai sistem kehidupan yang berkelompok atas dasar kekeluargaan dan mayoritas masyarakat bekerja pada sektor pertanian. Masyarakat desa cenderung bersifat homogen seperti dalam hal mata pencaharian, agama dan lain-lainnya. Rouceck & Warrem (1984) dalam (Bawono&Setyadi, 2019) juga mengemukakan bahwa terdapat beberapa ciri masyarakat pedesaan sebagai berikut:

1. Kelompok penduduk yang bermata pencaharian utama di daerah tertentu dan mempunyai peran yang cukup penting. Jadi, bukan hanya sebatas petani, melainkan juga nelayan.
2. Dari Segi kebudayaan, komunikasi antar keluarga terjalin secara langsung, mendalam, dan informal.
3. Masyarakat desa merupakan suatu kelompok yang dibentuk berdasarkan faktor geografis.
4. Hubungan masyarakat desa bersifat kekeluargaan.
5. Mobilitas penduduk ada pada tingkatan rendah, baik yang bersifat horizontal (perpindahan tempat) maupun vertikal (status sosial).
6. Keluarga yang terdapat di desa masih bersifat tradisional dan mempunyai banyak fungsi, khususnya sebagai unit ekonomi.

2.6 Aplikasi Belanja *Online* (Shopee)

Perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih menjadikan e-commerce menjadi tren dalam melakukan aktivitas berbelanja. Belanja *online* dipilih karena dianggap lebih efisien dari segi waktu maupun dari segi harga. Terdapat banyak aplikasi belanja *online* yang hadir di Indonesia saat ini salah satunya yaitu *Shopee*. *Shopee* merupakan salah satu platform belanja *online* yang berpusat di Singapura yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, fashion dan berbagai jenis produk kebutuhan lainnya (Meidita et al., 2018).

Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang berasal dari salah satu perusahaan di Singapura dan mulai di perkenalkan di Indonesia pada bulan Juni tahun 2015, selain itu *Shopee* merupakan salah satu e-commerce terpopuler di Indonesia diantara e-commerce lainnya (Mulyana, 2021).

Shopee menawarkan jutaan produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan berbelanja secara konvensional, aplikasi yang mudah digunakan cara pembayaran yang beragam, kualitas pelayanan serta promo gratis ongkir dalam setiap pembelian sehingga hal tersebut menjadikan *Shopee* sebagai salah satu e-commerce populer dan paling banyak dikunjungi oleh konsumen, hal tersebut dapat kita ketahui dari jumlah kunjungan ke aplikasi *Shopee* pada bulan Agustus tahun 2022 sebanyak 190,7 juta kunjungan (Databoks.katadata.co.id).

Tidak dapat dipungkiri bahwa *Shopee* menjadi salah satu platform e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di tahun 2022 karena berbagai kelebihan dan fitur-fitur menarik yang ditawarkan oleh *Shopee* dibandingkan

dengan platform *e-commerce* lainnya, terdapat beberapa fitur terbaik Shopee seperti:

1. Gratis Ongkir, fitur ini memudahkan pembeli untuk membeli produk tanpa harus membayar biaya ongkos kirim
2. Cashback dan Voucher merupakan potongan biaya yang bisa didapatkan oleh pembeli saat melakukan pembelian suatu produk.
3. *Cash On Demand* (COD) merupakan metode pembayaran yang bisa dilakukan secara langsung di tempat saat barang yang dipesan telah tiba.
4. Shopee Koin merupakan fitur mata uang virtual resmi dari aplikasi Shopee yang dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga saat melakukan transaksi. Shopee koin bisa didapatkan dengan berbagai cara saat melakukan transaksi di Shopee seperti bertransaksi di Shopee Food, Shopee Mall, dan bermain Shopee Games.
5. dan Shopee Pay merupakan fitur layanan dompet dan uang elektronik yang berfungsi dalam melakukan pembayaran dana dan menyimpan pengembalian dana
6. Shopee Game merupakan fitur yang memungkinkan pengguna aplikasi Shopee untuk bermain game dan ketika memenangkan game maka akan mendapatkan hadiah seperti voucher diskon, cashback dan koin shopee.
7. Live Chat merupakan fitur yang memudahkan penjual dan pembeli berkomunikasi saat melakukan transaksi (Hasanah et al., 2022)

Selain dari berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan yang menyebabkan seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* seperti:

1. Faktor kepercayaan (*Trust*)

Ketika seseorang melakukan aktivitas berbelanja secara *online* yang menjadi pertimbangan dasar dalam melakukan aktivitas berbelanja tersebut yaitu apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan *online* shopping dan penjual *online* yang terdapat pada website tersebut. Kepercayaan seseorang terhadap website *online* shopping terletak pada tingkat kepopuleritasan website tersebut. Semakin populer website *online* shopping maka tingkat kepercayaan seorang konsumen terhadap website tersebut akan semakin tinggi pula. Tak dapat dipungkiri bahwa semakin canggih suatu teknologi maka semakin tinggi pula modus kejahatan yang ada bahkan tidak jarang terdapat banyak kasus penipuan *online* dan keberadaan penjual menjual produk jualan fiktif.

2. Faktor Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari sikap maupun perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi. Minat beli konsumen terletak pada tahap dimana seorang konsumen mampu menentukan pilihan mereka diantara beberapa merk yang terdapat di dalam suatu perangkat pilihan, kemudian melakukan aktivitas pembelian yang didasari oleh berbagai macam pilihan yang ada. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh seorang konsumen apabila produk tersebut telah dibeli. Minat beli merupakan kesungguhan hati untuk melakukan suatu

pengorbanan dimana minat beli timbul karena adanya kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga konsumen merasa puas.

3. Faktor keamanan

Raman Arasu dan Viswanathan (2011) dalam Andini (2021) Faktor keamanan yang dimaksud dalam hal ini adalah kemampuan toko dalam mengontrol, menjaga, keamanan transaksi yang mencakup kerahasiaan serta jaminan keamanan.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan baik buruknya sajian yang diberikan oleh seorang penjual kepada konsumen dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan ataupun menyampaikan keinginan dan permintaan dari seorang konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen (Andini, 2021).

2.8 Kerangka Pikir

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memudahkan manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Kehadiran internet berusaha memecahkan berbagai permasalahan yang ada dalam masyarakat salah satunya hadirnya aplikasi belanja *online* yang memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas berbelanja.

Masyarakat di desa Dulang, kecamatan Malua, kabupaten Enrekang mayoritas bekerja di sektor pertanian. Seiring berjalannya waktu masyarakat mulai banyak yang memanfaatkan lahan yang ada semaksimal mungkin sehingga masyarakat yang awalnya banyak yang menganggur kini mulai bekerja sebagai buruh tani. Mereka yang bekerja sebagai buruh tani biasanya berangkat dari pagi

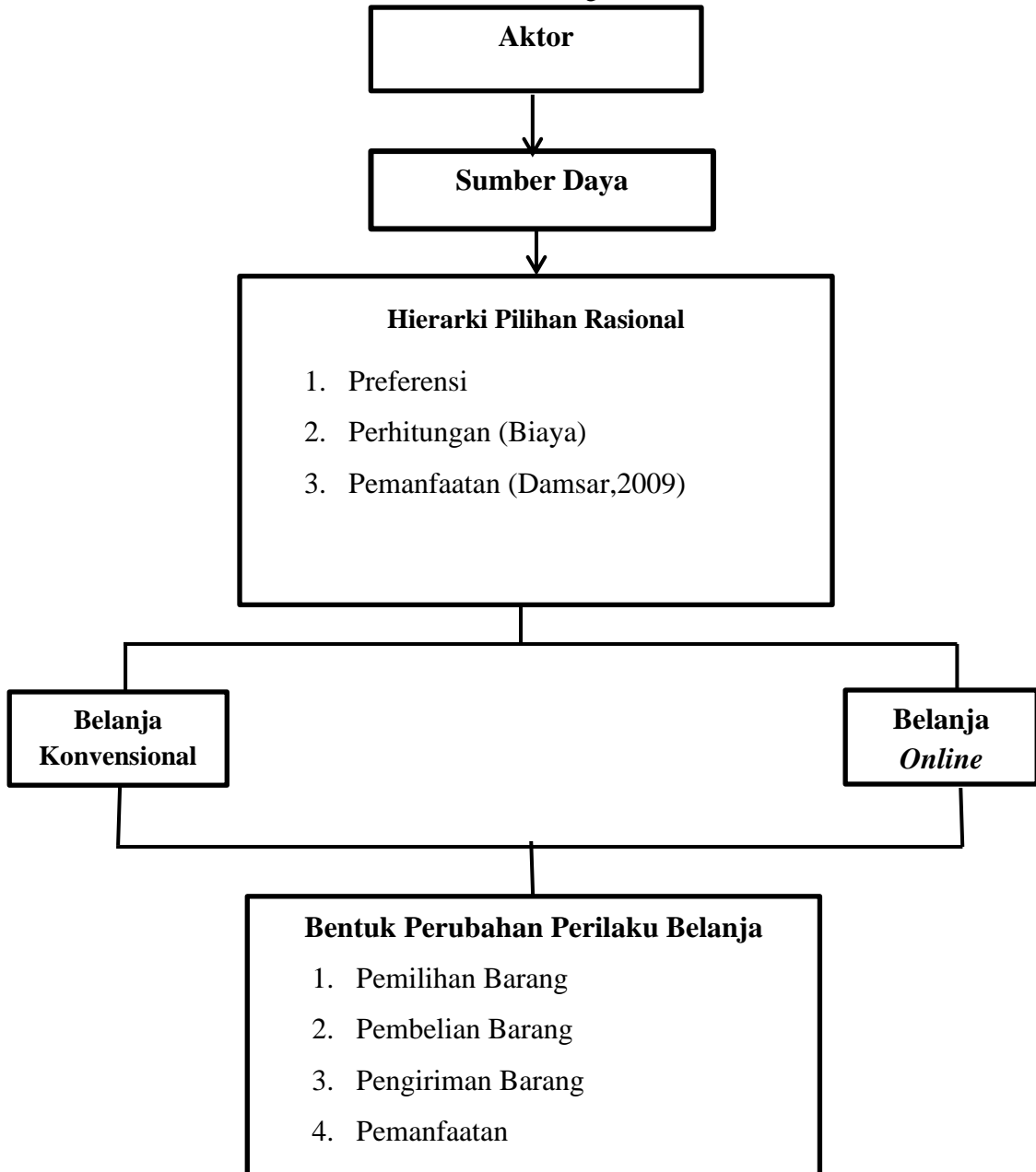
dan pulang pada sore hari sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan aktivitas berbelanja secara konvensional dalam memenuhi kebutuhan mereka walaupun terkadang mereka juga melakukan aktivitas belanja secara konvensional.

Terdapat dua unsur utama dalam teori pilihan rasional yaitu aktor dan sumber daya. Pada penelitian kali ini masyarakat desa sebagai aktor sedangkan aplikasi belanja *online* (Shopee) sebagai sumberdaya. Tindakan masyarakat desa yang memilih aktivitas belanja *online* dalam memenuhi beberapa kebutuhan mereka tentunya didasari oleh hierarki dalam hal ini pilihan rasional seperti preferensi, perhitungan biaya, serta pemanfaatan. Masyarakat desa (aktor) dalam memilih berbelanja secara *online* tentunya telah melalui beberapa pertimbangan yang dilakukan secara sadar seperti faktor kualitas produk, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau serta ketersediaan barang-barang yang dibutuhkan di aplikasi belanja *online* menjadikan banyak masyarakat yang memilih berbelanja secara *online*.

Segala sesuatu yang bisa dikendalikan oleh seorang aktor baik itu berupa penghasilan, *gadget*, akses disebut sebagai sumberdaya. Salah satu aplikasi yang sering digunakan masyarakat dalam melakukan aktivitas berbelanja *online* yaitu Shopee. Masyarakat memilih berbelanja secara *online* karena dianggap jauh lebih murah jika dibandingkan harus berbelanja secara konvensional. Selain itu terdapat banyak metode pembayaran seperti tersedianya metode COD (*Cash On Delivery*) menjadikan masyarakat lebih meminati berbelanja di *Shopee*. Pilihan berbelanja secara *online* dan menjadikan *Shopee* menjadikan aplikasi *Shopee* sebagai aplikasi

dalam melakukan aktivitas belanja *online* dianggap paling rasional oleh masyarakat. Berikut adalah skema kerangka berpikir dari penelitian ini

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.9 Defenisi Konseptual

Defenisi konseptual merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan melihat indikator dari suatu konsep atau variabel. Defenisi konseptual yang digunakan sebagai berikut.

2.9.1 Perubahan perilaku Belanja

Manusia merupakan makhluk dinamis yang senantiasa mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga ternyata ikut andil terhadap perubahan yang terjadi di kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang terjadi adalah perubahan pada perilaku belanja masyarakat. Perubahan perilaku belanja merupakan proses pengambilan keputusan, kegiatan individu yang terlibat dalam pemilihan, evaluasi, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

2.9.2 Aktor

Aktor merupakan seorang individu yang memiliki tujuan dan pilihan dengan nilai dasar yang berguna untuk menentukan pilihan dengan pertimbangan mendalam berdasarkan kesadaran dalam melakukan suatu tindakan.

2.9.3 Sumber Daya

Sumber daya merupakan segala sesuatu yang melekat pada aktor serta menarik perhatian dan yang dapat dikendalikan oleh seorang aktor. Sumber daya dalam hal ini adalah segala sesuatu yang dikehendaki dan diinginkan oleh aktor.

2.9.4 Belanja Konvensional

Belanja konvensional merupakan aktivitas berbelanja barang kebutuhan dan jasa dengan cara mendatangi toko secara langsung yang memungkinkan

pembeli untuk melihat, menyentuh bahkan mencoba suatu barang sebelum membelinya.

2.9.5 Belanja *online*

Belanja *online* dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan melalui toko *online*.

2.10 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dibahas beberapa penelitian yang berfokus pada perubahan perilaku konsumsi masyarakat terhadap hadirnya aplikasi belanja *online* (Shopee).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan
1.	Salsa Dewi Nurfadhila, 2021	Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data menggunakan kuesioner	Faktor yang mendominasi perubahan perilaku konsumen yaitu faktor gaya hidup, faktor pembelajaran.

No	Nama Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan
2.	Marjam M. Pontorondo, 2016	Perubahan Perilaku Berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Kota Manado	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan Teknik snowball sampling dan wawancara	Perilaku berbelanja di kota Manado berubah dari pasar tradisional ke pasar modern dianggap lebih efisien dalam hal ini yaitu efisien dari segi waktu, uang dan tenaga namun di sisi lain perilaku belanja masyarakat di kota Manado cenderung mengarah ke konsumtif dalam melakukan aktivitas belanja.
3.	Putri Septianti Nuri Aslami, 2022	Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Pada Keputusan pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi secara <i>online</i> dan	Perubahan perilaku konsumen pada konsumen pada masyarakat kota Medan selama pandemi Covid-19 dikarenakan: 1. Individu, selama covid-19 masyarakat lebih terbiasa dengan

No	Nama Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan
		Secara <i>online</i>	<i>offline</i> di Kota Medan.	<p>penggunakan internet sehingga mereka dapat mengupgrade diri dengan mencoba hal-hal baru seperti pembelian ini <i>e-commerce</i>.</p> <p>2. Gaya hidup, selama pandemi masyarakat lebih banyak dirumah sehinggah mereka memilih alternatif lain dalam melakukan kegiatan berbelanja.</p> <p>3. Kemudahan, penngunakan aplikasi belanja <i>online</i> dianggap lebih mudah serta banyaknya penawaran voucher gratis ongkir, diskon dan <i>cashback</i></p>

1. Salsa Dewi Nurfadhila (2021)

Jurnal yang ditulis oleh Salsa Dewi Nurfadhilla tahun 2021 dengan judul “Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen *e-commerce* Pada Masa Pandemic Covid-19 (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi)” menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam pembahasan jurnal tersebut peneliti membahas mengenai faktor faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen Shopee pada masa pandemic covid-19.

Faktor- faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen Shopee yaitu meliputi beberapa hal yaitu faktor gaya hidup. Menurut peneliti bahwa semakin tinggi minat seseorang terhadap sesuatu maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang yang nantinya akan membawa perubahan terhadap perubahan perilaku dan begitupun sebaliknya, Faktor lainnya yaitu faktor sosial dan faktor motivasi

Hasil penelitian terdahulu seperti pada pemaparan seperti diatas terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian kali ini. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji terkait perubahan perilaku dan berfokus pada aplikasi Shopee sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu memfokuskan pada faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen namun pada penelitian kali ini lebih berfokus pada bentuk-bentuk perubahan perilaku belanja serta faktor yang menyebabkan masyarakat lebih memilih aplikasi Shopee didasarkan pada teori pilihan rasional dari James Coleman.

Penelitian terdahulu lebih berfokus pada perubahan perilaku belanja masyarakat di perkotaan sedangkan pada penelitian ini berfokus pada masyarakat desa. Selain itu pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.

2. Putri Sepfiani & Nuri Aslami (2022)

Jurnal yang ditulis oleh Putri Sepfiani dan Nuri Aslami tahun 2022 dengan judul "Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perubahan Yang Diharapkan Pada Perilaku Konsumen Pada Keputusan Pembeli *online* (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan Menggunakan Layanan Shopee)". Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan mengkaji terkait penyebab perubahan perilaku konsumen pada masa covid-19.

Adapun penyebab perubahan perilaku konsumen tersebut terjadi dari waktu ke waktu yang meliputi beberapa hal yaitu individu, gaya hidup dan fasilitas. Selain itu dalam penelitian ini membahas bahwa covid tidak selalu berdampak negatif melainkan juga berdampak positif yaitu masyarakat menjadi lebih paham cara penggunaan teknologi yang ada dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Penelitian terdahulu ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan pada penelitian ini. Persamaannya penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas terkait perubahan perilaku konsumen dan berfokus pada konsumen aplikasi Shopee. Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu memfokuskan kajiannya faktor penyebab perubahan perilaku konsumen pada Shopee masa Covid-19 sedangkan pada penelitian ini lebih memfokuskan kajiannya pada bagaimana

bentuk-bentuk perubahan perilaku masyarakat terhadap hadirnya aplikasi belanja *online* Shopee serta faktor yang menyebabkan masyarakat lebih memilih aplikasi Shopee dibandingkan aplikasi belanja *online* lainnya.

3. Marjam M. pontorondo (2016)

Jurnal yang ditulis oleh Marjam M. Pontorondo tahun 2016 dengan judul “Perubahan perilaku Belanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Manado Dari Aspek Sosiologi” dengan metode penelitian kualitatif. Peneliti mengkaji terkait perubahan perilaku belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. Penelitian ini membahas bahwa telah terjadi perubahan kebiasaan masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja. Kehadiran pasar-pasar modern yang kian menjamur secara tidak langsung mempengaruhi peningkatan daya beli masyarakat.

Setiap orang dalam melakukan tindakan ekonominya berdasarkan atas pertimbangan efisiensi waktu, ruang, waktu dan tenaga. Selain itu hasil dari penelitian tersebut yaitu sebagian warga masyarakat meninggalkan ciri-ciri kerjasama, kepercayaan dalam tindakan sosial ekonomi melalui aktivitas di pasar tradisional luntur, cenderung berperilaku konsumtif, individualistis, sarat persaingan serta inovasi dan kreatif.

Persamaan penelitian ini yaitu mengkaji terkait perubahan perilaku belanja yang dikaji menggunakan teori pilihan rasional. Sedangkan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penelitian terdahulu berfokus pada pasar modern seperti supermarket sedangkan pada penelitian ini lebih memfokuskan pada belanja *online* dalam hal ini aplikasi belanja *online* Shopee.