

## Keputusan Pembelian Berbelanja di E-Commerce pada Masyarakat Kelas Bawah di Jakarta

Mutia Aisyatur Ridho<sup>1</sup>, Dwi Sukanti Lestariningsih<sup>2</sup>, Ode Sofyan Hardi<sup>3</sup>

Program Studi Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: [mutiaaisyaturgeo16@mahasiswa.unj.ac.id](mailto:mutiaaisyaturgeo16@mahasiswa.unj.ac.id)

Doi: <https://doi.org/10.23960/JIPS/v2i1.1-4>


**Abstract** – This study aims to determine the purchasing and shopping decisions in e-commerce in the lower class society in Jakarta which is reflected in the aspects of space, time, internal and external. This study uses a descriptive method with a survey approach. The basis for classifying the lower social class is seen from the Index Of Social Position (ISP) taken in RW Kumuh. The population in this study were the lower social class in RW 08 Kel. Pejaten Barat. Samples were taken as many as 30 respondents. The results showed that in the spatial aspect, lower class people often buy fashion products in online stores with e-commerce. Fashion is what most people buy in Jabodetabek. This is because the price is cheaper when buying it at online stores and there are many promos and the most purchased products outside Jabodetabek are fashion products. In terms of time, the average shopping at online stores is less than 3 times a month. On the internal aspect, the purpose of choosing to shop on e-commerce is because the price is cheaper. E-commerce shopping places that are frequently visited are Lazada and shopee and the payment method that is often used is COD or pay on the spot. the average cost of spending on E-commerce in a month is Rp. 100,000 - 500,000. On the external aspect, the form of promotion that can influence shopping in e-commerce is advertising.

**Keywords** – Buying decision, e-commerce, Lower class.

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan Pembelian Berbelanja di *e-commerce* pada masyarakat kelas bawah di Jakarta yang tercermin dalam aspek ruang, waktu, internal dan eksternal. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei. Dasar penggolongan kelas sosial bawah dilihat dari Index Of Social Position (ISP) yang diambil di RW Kumuh. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelas sosial bawah di RW 08 Kel. Pejaten Barat. Sampel diambil sebanyak 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek ruang, Masyarakat kelas bawah lebih sering membeli produk fashion di toko online dengan e-commerce. Dimana yang paling banyak dibeli di Jabodetabek adalah fashion. Hal ini karena harga lebih murah ketika membelinya di toko online dan terdapat banyak promo dan yang paling banyak dibeli di luar Jabodetabek adalah produk fashion. Pada aspek waktu, rata-rata melakukan belanja di toko online sebanyak kurang dari 3 kali dalam sebulan. Pada aspek internal, Tujuan memilih berbelanja di *e-commerce* adalah karena harga lebih murah. Tempat belanja *e-commerce* yang

sering dikunjungi adalah Lazada dan shopee dan metode pembayaran yang sering digunakan adalah COD atau bayar di tempat. rata – rata biaya pengeluaran belanja di *e-commerce* dalam sebulan sebesar Rp. 100.000 – 500.000. Pada aspek eksternal, bentuk promosi yang bisa mempengaruhi berbelanja di *e-commerce* yang paling tertarik adalah iklan.

**Kata kunci** – Keputusan pembelian, *e-commerce*, Kelas bawah.

 © 2021 JIPS; published by Jurusan IPS, FKIP Unila . This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 License.

The article is published with Open Access at  
<http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/jips>

### 1. Introduction

Di masa kini yang telah mengalami pesatnya perkembangan teknologi informasi, memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas yaitu *E-commerce*. *E-commerce* sering juga disebut *market making* karena keberadaannya yang secara langsung membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan hanya menggunakan jaringan internet. Banyak barang dan jasa bisa didapatkan dengan mudah dan cepat. Dengan menggunakan internet, kita dapat mencari barang dan jasa dengan berbagai merek yang dijual melalui situs-situs *online* (Rerung, 2018 : 19-20).

Dilansir dari detikFinance pada 2017 (dalam Nurhaliza, 2019) saat ini banyak orang memilih bertransaksi *online* daripada konvensional. Dalam catatannya, jumlah volume transaksi *online* meningkat 1,5% dari transaksi konvensional. Ini membuktikan adanya pergeseran perilaku konsumen. Pertumbuhan pengguna internet memungkinkan para pelaku bisnis membuka bisnisnya secara *online* yang produknya tidak kalah bagus dengan produk yang dijual di pusat perbelanjaan konvensional. Berdasarkan riset dari Nielsen Global Survey of *E-commerce* tahun 2016 (dalam Amalia, 2018),

Berbelanja *online* membantu seseorang dalam ketidakketerjangkauan. Ketidakketerjangkauan berarti terdapat jarak antara konsumen dengan produk yang diinginkan. Ini menunjukkan bagaimana ruang sebenarnya melibatkan proses belanja *online* dan bahkan telah terlibat dari awal ketika adanya dorongan keinginan / kebutuhan untuk suatu produk dimana ruang merupakan penghalang antara konsumen dengan produk yang diinginkan (Avrie, 2012). Kecerdasan spasial mempengaruhi keputusan

**Lokasi Penelitian RW 07 dan 08 Kelurahan Pejaten Barat Jakarta Selatan**

**Legenda**

- RW 07
- RW 08

Sumber Foto:  
 1. Jakarta Open Street Map, 2016.  
 2. Beker Pusat Statistik, Jakarta, 2010.

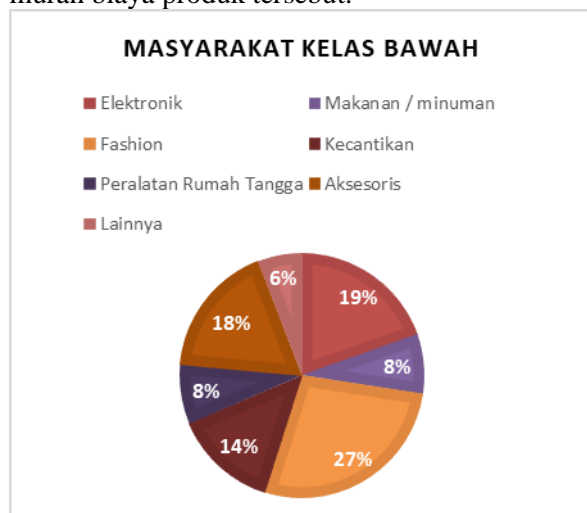
**Muka Aisyatur Rido**  
 (4315161010)

Program Studi Pendidikan Geografi  
 Fakultas Ilmu Sosial  
 Universitas Negeri Jakarta  
 2020

Berdasarkan hasil penelitian pada aspek ruang menunjukkan bahwa masyarakat kelas bawah saat berbelanja di toko *online* dengan *e-commerce* cenderung lebih memilih toko *online* yang jaraknya dekat dengan rumah tinggal mereka atau hanya di

sekitar Jabodetabek saja. Hal ini dikarenakan waktu pengiriman cepat dan harga lebih murah sehingga kebutuhan maupun keinginan mereka cepat terpenuhi.

Masyarakat kelas bawah lebih sering membeli produk *fashion* seperti baju, celana, sepatu, tas dll di toko *online* dengan *e-commerce*. Jenis produk yang paling banyak dibeli di Jabodetabek oleh masyarakat kelas bawah adalah *fashion*, Begitupun halnya dengan jenis produk yang paling banyak dibeli di luar Jabodetabek seperti di daerah, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Batam adalah produk *fashion* seperti baju, celana, tas, sepatu dll, Hal ini karena harga lebih murah ketika membelinya di toko *online* dan terdapat banyak promo. Sebagian besar masyarakat kelas menengah juga sudah mengetahui jarak dan keterjangkauan toko *online* dengan tempat tinggal mereka saat melakukan aktivitas belanja di toko *online*. Semakin jauh jarak toko *online* dengan tempat tinggal maka harga produk atau tepatnya ongkos kirim semakin mahal. Semakin mudah terjangkau maka akan semakin mudah didapatkan produk tersebut dan akan semakin murah biaya produk tersebut.



Grafik 1. Pembelian Produk Masyarakat Kelas Bawah di E-commerce

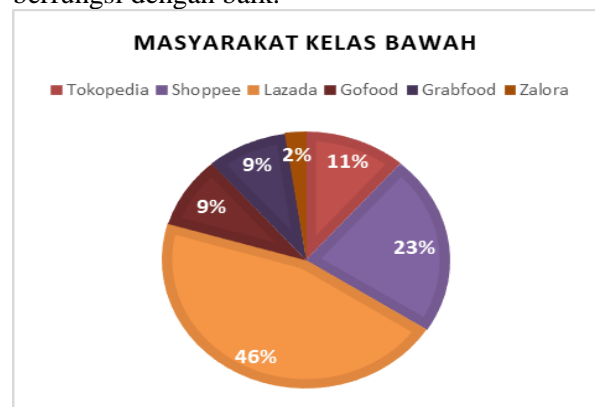
### Aspek Waktu

Rata-rata pada masyarakat kelas bawah melakukan belanja di toko *online* dengan *e-commerce* sebanyak kurang dari 3 kali dalam sebulan. Waktu penggunaan aktivitas belanja di toko *online* pada masyarakat kelas bawah pada saat hari libur dan saat melakukan aktivitas berbelanja di toko *online* dengan *e-commerce* tidak lebih dari 1 jam. Menurut masyarakat kelas bawah, rata - rata proses pengiriman produk di toko *online* di sekitar Jabodetabek membutuhkan waktu sekitar 1 – 3 hari dan proses pengiriman produk dari luar negeri memakan waktu sekitar 7 – 10 hari. Masyarakat

kelas menengah rata – rata memilih jasa pengiriman barang jenis reguler seperti JNE, Sicepat, J&T dll.

### Aspek Internal

Sebagian besar masyarakat kelas bawah sudah cukup percaya dalam pembelian produk di toko *online* dengan *e-commerce*. Tujuan masyarakat kelas bawah memilih berbelanja di toko *online* adalah karena harga lebih murah. Jenis *e-commerce* yang sering digunakan pada masyarakat kelas bawah cukup beragam dan memakai lebih dari satu aplikasi *e-commerce* pada kesehariannya, seperti Lazada dan Shopee. Masyarakat kelas bawah memperhatikan juga merek suatu produk yang akan dibelinya dan sudah mengetahui harga barang yang akan dibeli. Pada masyarakat kelas bawah lebih banyak yang menggunakan metode pembayaran dengan *Cash On Delivery* (COD) atau bayar di tempat sebagai alat pembayaran belanja di toko *online* karena belum banyak yang memiliki rekening bank dan lebih gemar menggunakan transaksi belanja di toko *online* dengan tunai. Sama dengan masyarakat kelas menengah, rata – rata biaya pengeluaran belanja di toko *online* dalam sebulan sebesar Rp. 100.000 – 500.000 dan rata-rata besar maksimal harga produk yang pernah dibeli sebesar Rp. 50.000 – 100.000. Masyarakat kelas bawah juga pernah mengalami kerugian saat berbelanja di toko *online* yakni sebanyak 8 dari 30 responden seperti tertipu atau produk tidak datang ke tujuan, produk yang sampai ke tujuan tidak sesuai pesanan dan produk tidak berfungsi dengan baik.



Grafik 2. Pemilihan Tempat Belanja E-commerce Masyarakat Kelas Sosial Bawah

### Aspek Eksternal

Sebagian besar masyarakat kelas menengah berbelanja suatu produk di toko *online* sesuai dengan usia dan jenis kelamin mereka. Pada masyarakat kelas bawah, yang paling banyak melakukan belanja di toko *online* adalah usia 20 – 30 tahun. Hal ini karena di usia tersebut mereka masih mengikuti

perkembangan teknologi saat ini. Dan yang paling banyak berbelanja di toko *online* didominasi oleh perempuan. Bentuk promosi yang paling tertarik bagi masyarakat kelas bawah adalah iklan.

#### **4 Conclusion**

Pada Aspek Ruang, Masyarakat kelas bawah lebih sering membeli produk fashion di *e-commerce*. Dimana yang paling banyak dibeli di Jabodetabek adalah fashion. Hal ini karena harga lebih murah ketika membelinya di toko *online* dan terdapat banyak promo dan yang paling banyak dibeli di luar Jabodetabek adalah produk fashion. Pada aspek waktu, rata-rata melakukan belanja di toko *online* sebanyak kurang dari 3 kali dalam sebulan. Pada aspek internal, Tujuan memilih berbelanja di *e-commerce* adalah karena harga lebih murah. Tempat Belanja *E-commerce* yang sering dikunjungi adalah

#### **References**

- Amalia, Rizki. (2018). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen Belanja Online Di Lazada*. Skripsi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu : Yogyakarta
- Chevalier, S. (2018). *Shopping*. The International Encyclopedia of Anthropology. University of Picardie Jules Verne. France
- Harahap, D. A. (2018). *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, hlm 193-213. Diambil Dari <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>. (Diakses Pada Tanggal 7 Maret 2020 Pukul 11.08 WIB)
- John Wiley & Sons. Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Kabarbisnis.com. (21 Juli 2020). *Pola Belanja Bergeser Penjualan Marketplace Bertumbuh Juni 2020*. <https://www.pola-belanja-bergeser-penjualan-marketpace-bertumbuh-juni-2020>. (diakses pada tanggal 14 Agustus pukul 12.45 WIB)
- Kotler, Philips & Gary Armstrong. (2001). *Principle of Marketing*. 8th Edition. New Jersey : Prentice Hall
- Nanehkanan, Y.A. (2013). *An Introduction To Electronic Commerce*. International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 2. Diambil Dari <Http://Www.Ijstr.Org/Finalprint/Apr2013/An-Introduction-To-Electronic-Commerce.Pdf>. (diakses pada tanggal 27 November 2019).
- Nurhaliza, Siti. (2019). *Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen Dalam Belanja Offline Ke Online Di Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Rerung, Rintho Rante. (2018). *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish : Yogyakarta
- Shalihati, Sakinah Fathrunnadi. (2017). *Geografi Ekonomi*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Materi Pokok Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan
- Supit, Indra, dkk. (2003). *Multiple Intelligence: Mengenal dan Merangsang Potensi Kecerdasan Anak*. Ayahbunda : Jakarta
- Supriyanta. (2017). *E-commerce Untuk Indonesia Lebih Baik*. cetakan pertama. Deepublish : Yogyakarta
- Triwijayati, Anna. Deviga Bayu Pradipta. (2018). *Kelas Sosial VS Pendapatan : Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods Dan Jasa*. Jurnal Ekonomi. Volume XXIII, No.02, Juli 2018 : 141-158 Yustianty, Avrie. (2012). *Pola Keruangan Yang Terbentuk Pada Proses Belanja Online Studi Kasus Di Kota Depok*. Skripsi. FMIPA Program Studi Geografi Universitas Indonesia
- Yustina, dkk. (2015). *Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja*. Jurnal Transportasi Vol. 15 No. 1 April 2015: 31-40