

## PERILAKU IRRASIONAL KONSUMEN PENGGUNA *E-COMMERCE*

### *IRRASIONAL BEHAVIOURAL OF E-COMMERCE CONSUMER*

Sri Rahmidilla<sup>1\*</sup>, Muhammad Lutfhie<sup>2</sup>, Agustini<sup>3</sup>.

<sup>123</sup> Ps Sains Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor,  
Jl. Tol Ciawi No 1 Kotak Pos 35 Bogor 16770.

\*Korespondensi: Sri Rahmidilla, kotaksuratdila@gmail.com

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 01-02-2019)  
(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 01-04-2019)

#### ABSTRACT

*Nowdays, society mindset have been develpoed, the developing of technology and communications along with high spirit and creativity have been motivate for anew market with modern concept. One of it is e-commerce. The approach of this study is the qualitative approach and using difusi inovation theory. While the populations is consumer who use e- commerce. The result of this study is irrasional consumer who used e-commerce to fulfil everyday needed, consumer not jut uses smartphone as enterntainment but also as a shopping places and works.*

**Keywords:** Behavior, LGBT, Film

#### ABSTRAK

Saat ini pola pikir masyarakat sudah berkembang dan dinamis dibandingkan zaman dahulu. Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi serta tingginya semangat dan kreativitas telah mendorong terbentuknya pasar dengan konsep modern, salah satu bentuk pasar yang disukai oleh orang urban adalah e-commerce. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mlihat bagaimana perilaku irrasional konsumen pengguna *e-commerce*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori difusi inovasi. Hasil dari penelitian yaitu konsumen irrasional pengguna *e-commerce* cenderung menggunakan *e-commerce* untuk belanja kebutuhan sehari-hari tidak hanya untuk hiburan bekerja saja.

**Kata Kunci:** *E-commerce*, Perilaku konsumen, Irrasional

---

Sri Rahmidilla, 2019. Perilaku Irrasional Konsumen Pengguna *E-Commerce*.

---

## PENDAHULUAN

Trend jual beli online saat ini memang sedang digandrungi banyak masyarakat urban perkotaan karena proses transaksi yang mudah dan bisa dilakukan dimana saja. Munculnya jual beli online memungkinkan konsumen untuk melihat berbagai produk tanpa harus datang ke toko. Pesatnya jual beli online menarik banyak konsumen dari kalangan masyarakat menengah keatas yang memiliki gaya hidup modern dan efektif dalam segala hal, hal ini bisa dilihat banyaknya jumlah e-commerce yang bermunculan guna memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat perkotaan (Rani&Rahmawati, 2008).

Laporan yang ditulis Bain&Company terungkap, pertumbuhan konsumen layanan e-commerce di Asia Tenggara pada tahun 2016 lalu mencapai hingga 50% dengan total konsumen mencapai 200 juta orang. Besarnya minat pasar dalam membeli dan melakukan transaksi layanan e-commerce disebutkan dalam laporan tersebut sebagai pasar yang hyperaktif untuk kawasan Asia Tenggara. Di Indonesia sendiri tercatat rata-rata 5,1 % orang memanfaatkan platform e-commerce pertahunnya. Sementara pilihan pembayaran paling banyak dimanfaatkan adalah pilihan Cash on Delivery (COD) (Yusra, 2017).

Berdasarkan data diatas bisa dilihat bahwa e-commerce atau perdagangan internet tekah menjadia gaya hidup baru bagi masyarakat urban di Indonesia. Selain itu berdasarkan data perusahaan riset dan pasar global Mckinsey and Co., mencatat bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar E-commerce yang bertumbuh paling cepat di dunia, pada 2025 Produk Domestik Bruto (PDB) diprediksi akan bertumbuh sekitar US\$ 150 miliar atau sekitar Rp. 2000 triliun dari sektor ekonomi digital. Hingga saat ini Indonesia merupakan pasar terpenting di Asia Tenggara dan para ahli memprediksi bahwa online shopping sksn menyumbangkan 7-8 persen dari pasar

ritel lokal pada 2020, naik sekitar 1 persen. (Anastia&Iskandar, 2017).

Defenisi E-commerce, menurut (Pratama, 2015), adalah semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasis media elektronik yang terhubung ke jaringan internet,

Menurut Umar (2003), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk tersebut. Terdapat 2 jenis perilaku konsumen yaitu rasional dan irrasional.

Pelaku konsumen irrasional yaitu perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

## MATERI DAN METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Suyatno&Sutinah, 2005), kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data derkriptif mengenai kata-kata lisan maupun tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti.

Penelitian kualitatif yang berakar dari paradigma interpretatif pada awalnya muncul dari ketidakpuasan atau reaksi terhadap paradigma positivist yang menjadi akar penelitian kuantitatif.

Informan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna e-commerce yang menggunakan layanan e-commerce yang membeli semua kebutuhannya melalui e-commerce. Informan dipilih berdasarkan tingginya transaksi belanja melalui e-commerce. Terdapat 5 informan pengguna e-commerce dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori dalam penelitian ini adalah difusi inovasi yang dikemukakan (Rogers & Shoemaker, 1983) mengatakan, merumuskan kembali teori difusi inovasi

dengan memberikan asumsi bahwa setidaknya ada 5 tahap dalam proses difusi inovasi yaitu pertama, pengetahuan: Kesadaran Individu akan adanya inovasi dan pemahaman tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi. Dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi maka masyarakat perkotaan yang biasanya lebih terbuka terhadap ide-ide baru masyarakat perkotaan yang biasanya lebih terbuka terhadap ide-ide baru sudah mengetahui e-commerce sebagai sebuah inovasi baru dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi.

Konsumen irrasional melakukan pembelian secara impulsif disebabkan oleh kurangnya kesadaran dan pemahaman individu terhadap bagaimana seharusnya sebuah inovasi di adopsi. Inovasi dalam hal ini yaitu e-commerce, dengan adanya e-commerce memang memudahkan konsumen untuk berbelanja karena hampir semua jenis barang bisa dibeli melalui platform-platform e-commerce namun jika membeli barang tanpa disertai dengan kesadaran maka konsumen akan berakhir membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan Suci Anggraini, didapatkan hasil bahwa informan sering membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan karena tergoda dengan diskon-diskon yang ditawarkan. Konsumen mengaku ketika barang yang dibeli datang ternyata dia tidak terlalu membutuhkan barang tersebut.

Kedua, persuasi : individu membentuk atau memiliki sifat yang menyetujui adanya e-commerce sebagai inovasi, hal ini terlihat dari besarnya pengguna e-commerce di kota-kota besar di Indonesia.

Konsumen pengguna e-commerce memang diuntungkan dengan adanya e-commerce karena membeli barang semudah membalikkan telapak tangan dan bisa dilakukan hanya dengan sentuhan jari di smartphone atau tablet masing-masing, selama jaringan internet tersedia maka belanja online bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Namun inovasi ini ternyata

tidak berdampak terlalu baik terhadap pengguna e-commerce yang irrasional, karena dengan kemudahan ini justru membuat mereka belanja barang-barang yang mereka tidak butuhkan seperti barang-barang mewah dan lain-lain. Dari hasil wawancara dengan Dedi Muliana yang telah menjadi pengguna e-commerce sejak 2017 silam, ia mengaku sering membeli barang karena terbujuk dengan iklan dan komentar dari teman-temannya yang juga membeli barang tersebut, walaupun Dedi memiliki kesadaran bahwa dia tidak membutuhkan barang-barang tersebut namun karena persuasi dan bujukan ia tetap membeli barang tersebut.

Ketiga, keputusan : individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut. Dari hasil wawancara dengan Wulandari Safitri seorang pegawai swasta yang menggunakan e-commerce untuk membeli berbagai hal, wulandari mengungkapkan bahwa ia kerap membeli barang melalui e-commerce tanpa memperhatikan keadaan keuangan, keputusannya untuk berbelanja hanya didasarkan pada keinginan tanpa memperhatikan hal lain. Wulandari juga mengakui bahwa inovasi dalam bidang belanja ini membuat ia menjadi konsumtif dan kerap kali berbelanja melebihi anggaran. Inovasi jika tidak di adopsi dengan baik maka manfaat yang didapatkan juga tidak maksimal.

Keempat, pelaksanaan: individu melaksanakan keputusannya itu sesuai dengan pilihan-pilihannya. Dari hasil wawancara dengan Taskia Lestari bahwa konsumen sudah menggunakan platform e-commerce dengan cara yang tidak bijaksana sehingga dia tidak merasakan manfaat yang besar dari adanya e-commerce sebagai sebuah inovasi. Kebijakan konsumen dalam hal ini sebagai pengguna e-commerce sangat dibutuhkan, dengan adanya kebijakan maka e-commerce sebagai sebuah inovasi bisa di adopsi sebagaimana mestinya yaitu untuk mempermudah kehidupan manusia.

Kelima, konfirmasi : individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambil sebelumnya jika pesan-pesan mengenai inovasi yang diterima berlawanan satu sama lain.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Konsumen pengguna *e-commerce* yang memiliki sifat irrasional sehingga menghasilkan dorongan yang besar untuk belanja, sifat irrasional muncul karena konsumen sebagai pengguna belum bisa mengadaptasi inovasi (*E-commerce*) dengan baik.

### Implikasi

1. Dapat mengadopsi suatu inovasi yang dibutuhkan kebijaksanaan penerimanya agar bisa memanfaatkan inovasi (*e-commerce*) dengan baik sehingga bisa mempermudah aktivitas belanja penggunanya.
2. Dapat menggunakan platform *e-commerce* yang disertai kontrol diri agar tidak menjadi konsumen yang irrasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anastia & Iskandar. 2017. *Kondisi E-commerce Indonesia dan Teori Time Capsule Tiongkok*. Retrieved Desember 15, 2017, from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2893875/kondisi-e-commerce-indonesia-dan-teori-time-capsule-tiongkok>
- Bagong, Suyanto & Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Yogyakarta : Pustaka.
- Pratama, I. P. 2015. *E-commerce, E-Business dan mobile commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Rani, P., & Rahmawati, D. 2008. *Analisis Penerapan E-business Studi Kasus Pada PT Sinar Mas Agro Resource and*

*Technology(SMART)*. Tb Jurnal Pendidikan Akutansi Indonesia, Vol VI. No.2, 52-59

- Rogers, E.,&hoemaker, F. 1983. *Communication of Innovations, Second Edition*. London: The Free Collier Macmillan Publisher.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Yusra, Yenny. 2017. *Menyimak Dinamika Layanan E-Commerce di Kawasan Asia Tenggara*.  
<https://dailysocial.id/post/menyimak-dinamika-layanan-e-commerce-di-kawasan-asia-tenggara>. Dikutip pada tanggal 18 Desember 2017