

**KONSUMSI ONLINE SEBAGAI TINDAKAN RASIONAL BERBELANJA
MASYARAKAT KOTA
(Studi Pada Pegawai BRI Kantor Cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru)**

Oleh: Dwi Retno Wijoyo

E-mail: dwiretno_25@yahoo.co.id

Dosen Pembimbing: Dr. Hesti Asriwandari, M.Si

E-mail: hesti.asriwandari@lecturer.unri.ac.id

Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jalan H.R Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru,

Pekanbaru-Riau

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Dalam era perkembangan teknologi komunikasi, kehadiran internet memberikan dampak terhadap kemunculan konsumsi secara *online* sebagai gaya konsumsi baru setelah sebelumnya masyarakat lebih akrab dengan transaksi secara konvensional. Kegiatan konsumsi secara *online* adalah sebuah terobosan baru dalam konsumsi dimana para aktor yang terlibat tidak membutuhkan komunikasi secara *face to face*. Tetapi dapat dilakukan melalui perantara atau media yakni notebook, handphone yang sudah terakses jaringan internet. Salah satunya terjadi pada pegawai BRI Pekanbaru sebagai masyarakat yang aktif mengikuti perkembangan teknologi, sehingga konsumsi *online* menjadi alternatif konsumsi yang disukai oleh mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rasionalitas konsumsi secara *online* pada masyarakat kota Pekanbaru khususnya pegawai BRI Pekanbaru. Data penelitian ini dikumpulkan melalui metode wawancara observasi dan dokumentasi. Analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori rasionalitas dan McDonaldisasi. Hasil penelitian ini adalah terdapat fenomena konsumsi secara *online* yang terjadi pada masyarakat kota khususnya pegawai BRI Pekanbaru. Belanja *online* kini menjadi tren gaya berbelanja dengan perilaku konsumsi *online* masyarakat kota yang berlangsung melalui proses keputusan pembelian dan dapat dilihat dengan elemen analisis perilaku konsumen. Transaksi konsumsi *online* dilakukan oleh masyarakat kota karena didasari oleh motif rasional yang menekankan pada efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan-tujuan tertentu seperti memenuhi kebutuhan dan gaya hidup.

Kata kunci: Konsumsi *online*, Rasionalitas, McDonaldisasi.

ONLINE CONSUMPTION AS A RATIONAL SHOPPING ACTION OF URBAN SOCIETY

(A Study Of The BRI Branch Office Tuanku Tambusai Pekanbaru Employees)

By: Dwi Retno Wijoyo

Email: dwiretno_25@yahoo.co.id

Supervisor: Dr. Hesti Asriwandari, M.Si

E-mail: hesti.asriwandari@lecturer.unri.ac.id

*Department of Sociology, Faculty of social and political sciences Universitas Riau
Campus Bina Widya JL. H.R. Soebrantas km 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293*

Tel/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

In the era of communication technology development, the presence of the internet has an impact on the emergence of online consumption as a new style of consumption after previously people are more familiar with conventional transactions. This online consumption activity is a new form of communication that does not require direct face-to-face communication, but can be done separately from and to the rest of the world through the media of notebooks, computers, or mobile phones that are connected with internet access services. One of them happened to BRI Pekanbaru employees as people who were actively following technological developments, so that online consumption became an alternative consumption preferred by them. This study aims to determine how rationality of online consumption in the city of Pekanbaru, especially BRI Pekanbaru employees. The data of this study were collected through observation and documentation interview methods. Data analysis using qualitative descriptive analysis. The theory used in this research is the theory of rationality and personalization. The results of this study are that there is an online consumption phenomenon that occurs in urban communities, especially BRI Pekanbaru employees. Online shopping has now become a shopping style trend with the urban people's online consumption behavior taking place through the purchase decision process and can be seen with elements of consumer behavior analysis. Online consumption transactions are carried out by urban communities because they are based on rational motives that emphasize efficiency and effectiveness in achieving certain goals such as meeting needs and lifestyles.

Keywords: Online consumption, Rationality, McDonaldization.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat seperti sekarang ini menciptakan peluang bisnis baru. Yang dimaksud peluang bisnis baru adalah adanya sistem perdagangan yang kini tidak perlu bertatap muka untuk bertransaksi. Transaksi jual-beli dapat dilakukan secara *online*. Penggunaan internet untuk aktivitas jual beli biasa disebut dengan istilah *electric commerce (e-commerce)*.

Mayoritas dari pengguna internet menghabiskan waktunya selama 4 jam 42 menit dengan menggunakan komputer dan 3 jam 32 menit dengan menggunakan *smartphone*. Seiring perkembangan era digital internet yang begitu pesat maka banyak pebisnis beralih ke bisnis sistem *online* yang membuat konsumen tertarik dalam melakukan transaksi secara *online*. Konsumen selanjutnya lebih teliti dalam melakukan belanja *online*, diantaranya dengan membandingkan tingkat kualitas produk, mencari fitur produk yang baik, memilih harga, pembayaran yang mudah dan *service* pelayanan jasa *online* seperti pengiriman produk, kemudian konsumen mengevaluasi alternatif dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kriteria mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan, dengan demikian sikap belanja *online* dapat mengacu pada keadaan psikologis konsumen dalam hal melakukan belanja *online*. Karena perilaku konsumen dapat menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi

pemilihan dan keputusan untuk membeli barang dan jasa.

Adanya perubahan cara konsumsi dari konvensional menjadi konsumsi secara *online* otomatis turut menggeser nilai sosial pada masyarakat. Dari yang awalnya konsumen harus berkomunikasi secara verbal dengan pedagang untuk bertransaksi kini tidak terjadi karena hadirnya media *online* sebagai penghubung antara konsumen dengan pedagang sehingga tidak terjadi transaksi secara verbal tersebut. Perbedaan antara konsumsi secara *online* dengan konsumsi secara konvensional adalah jika konsumsi secara *online* konsumen mengandalkan jaringan internet. Selain itu konsumen juga dapat mengakses barang atau jasa yang ia inginkan dengan mudah, konsumen bisa melihat pilihan dan harga barang atau jasa yang ia inginkan. Proses yang lebih mudah menjadi kelebihan konsumsi secara *online*. Dengan menggunakan perangkat yang tersambung dengan internet, konsumen hanya perlu membuka *website*, situs, atau aplikasi-aplikasi yang menyediakan layanan konsumsi *online*.

Saat ini *e-commerce* dan toko *online* seringkali dipilih oleh masyarakat karena nilai kepraktisan dalam transaksi jual beli yang ditawarkan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 dalam pemanfaatan internet di bidang ekonomi, transaksi jual beli *online* mencapai angka 32,19%. Sistem belanja *online* yang berbeda dengan sistem belanja tradisional pada

umumnya, menjadi daya tarik sendiri dalam menarik minat konsumen.

Menimbang maraknya konsumsi *online* yang terjadi pada masyarakat saat ini, penulis memutuskan untuk meneliti “*Konsumsi online sebagai tindakan rasional berbelanja masyarakat kota (studi pada pegawai BRI Tuanku Tambusai Pekanbaru) “*. Pegawai BRI Pekanbaru dipilih karena dianggap dapat mewakili masyarakat kota yang saat ini dapat mengakses internet dengan mudahnya. Serta pekerjaan di bank adalah pekerjaan yang disiplin terhadap waktu sehingga para pegawai bank tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan konsumsi secara konvensional atau *offline*, hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen *online* yang memilih konsumsi secara *online* sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan karena dianggap lebih praktis dan efisien.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana rasionalitas konsumsi secara *online* pada pegawai BRI kantor cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui rasionalitas konsumsi secara *online* pada pegawai BRI kantor cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan ilmu bagi penulis terutama mengenai kajian gaya hidup konsumsi. Dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis, dan sebagai tambahan informasi dalam penyelesaian yang berkaitan dengan persoalan tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para konsumen *online* mengenai apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam belanja *online*, serta mengedukasi kepada konsumen atau bahwa belanja *online* tidak sesulit yang dibayangkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tindakan Rasional

Menurut Weber, Rasionalitas sendiri berasal dari bahasa Yunani Kuno yang diambil dari kata “rasio”. Kata itu memiliki arti kemampuan kognitif untuk memilah antara yang benar dan yang salah dari yang ada dan dalam kenyataan. Menurutnya, ada dua jenis rasionalitas manusia, yaitu pertama rasionalitas tujuan (Zwekrationalitaet) dan kedua rasionalitas nilai (Wetrationalitaet).

Rasionalitas tujuan adalah rasionalitas yang mana Tindakan yang dilakukan seseorang berdasarkan pertimbangan dan pilihan yg sadar dalam kaitannya dengan tujuan suatu

tindakan dan alat yang dipakai untuk meraih tujuan yg ada. Sedangkan, *rasionalitas nilai* adalah rasionalitas yang mempertimbangkan nilai-nilai atau norma-norma yang membenarkan atau menyalahkan suatu penggunaan cara tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Rasionalitas ini menekankan pada kesadaran nilai-nilai estetis, etis, dan religius.

Selain rasionalitas tujuan dan rasionalitas nilai, menurut beberapa sosiolog lainnya, Weber membagi rasionalitas ke dalam tiga bagian. Yang pertama adalah rasionalitas instrumental, rasionalitas ini menekankan pada efisiensi serta efektivitas dalam suatu tujuan tertentu.

Rasionalitas yang kedua yaitu rasionalitas yuridis. Rasionalitas ini merupakan bentuk dimana rasionalitasnya obyektif, terealisasi dalam hukum dan birokrasi. Yang ketiga adalah rasionalitas kognitif. Sasaran rasionalitas ini adalah pengetahuan untuk mencari kebenaran yang sesuai dengan dunia. Rasionalitas ini diwujudkan dalam institusi pendidikan maupun riset modern. Penerapan rasionalitas instrumental dan rasionalitas kognitif atau rasionalitas ilmiah inilah yang menjadi acuan kritik para tokoh Teori Kritis Mazhab Frankfurt di kemudian hari.

Ciri konsep rasio Max Weber yaitu: *Pertama*, adanya gerakan perhitungan yang lambat dalam bentuk pengetahuan serta pengalaman yang dimulai dengan ilmu alamiah serta penemuan kehidupannya. *Kedua*, pentingnya bukti-bukti nyata yang

bersifat asli didalam kehidupan nyata. *Ketiga*, kesimpulan yang ditarik oleh Weber adalah adanya hal yang bersifat umum yang membuat organisasi formal tidak bekerja secara baik dan tidak bisa diselesaikan secara nyata.

Tipe-tipe rasionalitas:

- a) *Rasionalitas praktis* yaitu adanya penilaian terhadap kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan setiap kepentingan antar individu sehingga membentuk pemikiran-pemikiran yang egois.
- b) *Rasionalitas teoretis*, tipe ini pada awal mulanya berkembang melalui orang-orang pintar atau yang disebut dengan tukang-tukang sihir sebelum akhirnya berkembang dengan para ilmuwan.
- c) *Rasionalitas substantif*, rasionalitas yang satu ini berkesinambungan dengan pemilihan sarana untuk konteks nilai.

Konsumsi

Konsumsi dapat dikatakan sebagai barang atau jasa yang diambil melalui transaksi jual beli oleh rumah tangga konsumsi. Barang dapat dibedakan menjadi barang yang masa pakainya sebentar (*nondurable goods*) yaitu barang yang habis digunakan dalam waktu yang singkat, contohnya makanan, pakaian, dan barang yang bisa dipakai dalam waktu yang lama (*durable goods*) yaitu barang yang memiliki usia yang bisa dipakai dalam waktu yang panjang seperti mobil, televisi, dan alat-alat elektronik.

Sedangkan jasa dapat digolongkan kedalam konsumsi yang diperuntukkan dari produsen kepada konsumen seperti salon atau dokter.

Baudrillard (2009) berusaha memperluas konsumsi dari barang bukan hanya kepada jasa, namun juga kepada semua hal lain. Menurutnya, “segala hal bisa jadi objek konsumen”. Walhasil “konsumsi mencengkeram seluruh kehidupan kita”. Saat ini manusia berada pada era berlomba-lomba untuk merubah sesuatu hal yang mulanya tidak memiliki nilai komersial menjadi memiliki nilai komersial sehingga bisa menjadi objek konsumen, atau disebut komodifikasi budaya.

Masyarakat konsumsi identik dengan masyarakat pertumbuhan, yang maksudnya semakin tinggi kebutuhan suatu masyarakat maka tingkat konsumsinya juga semakin tinggi sehingga akan terbentuk lingkaran setan antara tingkat kebutuhan dengan konsumsi dan nantinya akan berujung kepada pemborosan. Terkait konteks tersebut, pandangan moral tentang pemborosan sebagai disfungsi diambil kembali menurut fungsi-fungsi sebenarnya (Baudrillard J. , 2009, pp. 31-33).

Sumber teoritis untuk *The Mcdonaldization of Society* (Ritzer, 1993, 1996, 1998, 2000, 2002) adalah karya Weber tentang rasionalitas. Dalam karya *The Mcdonaldization* ini rasionalitas formal merupakan poin utama dan restoran *fast food* terbukti menjadi paradigma masa kini dari rasionalitas formal. Dengan demikian, restoran *fast food* dianggap lebih mencerminkan konsep rasionalitas

formal dibandingkan dengan rasionalitas formal era Weber karena dinyatakan sebagai sebuah birokrasi. Dalam hal ini, restoran *fast food* lebih mencerminkan konsep rasionalitas formal dibandingkan dengan birokrasi. Hal tersebut membuktikan bahwa rasionalitas formal masih menjadi bagian kunci era modern.

Terdapat empat dimensi atau komponen rasionalitas formal:

1. Efisiensi, yaitu menggunakan cara dan waktu yang tepat untuk mencapai sesuatu.
2. Kemampuan untuk diprediksi (*predictability*), dunia tanpa kejutan.
3. Lebih menekankan pada kuantitas ketimbang kualitas. Kuantitas lebih diperhatikan dibandingkan dengan kualitas.
4. Penggantian teknologi nonmanusia untuk teknologi manusia.

Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi juga dapat diartikan sebagai usaha yang disadari untuk menggerakkan, mengarahkan, dan menjaga tingkah laku seseorang agar terdorong untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga tercapai hasil dan tujuan tertentu.

Dari pengertian diatas penulis menegaskan bahwa motivasi adalah kekuatan atau semangat yang timbul

dari dalam diri individu yang dapat menggerakkan individu tersebut agar tercapai tujuan dan cita-citanya. Macam-macam motivasi yaitu :

1. Motivasi dilihat dari dasar pembentukan (Sardiman, 1987)
 - 1) Motif-motif bawaan adalah motif yang dibawa sejak lahir, jadi motivasi itu ada tanpa dipelajari.
 - 2) Motif-motif yang dipelajari, maksudnya adalah motivasi-motivasi yang timbul karena dipelajari.
2. Motivasi menurut pembagian dari Woodworth dan Marquis dalam bukunya Sardiman (1987) adalah :
 - 1) Motif atau kebutuhan organis meliputi kebutuhan untuk minum, makan, bernafas, dan istirahat.
 - 2) Motif-motif objektif, dalam hal ini menyangkut kebutuhan untuk melakukan manipulasi untuk menaruh minat.
3. Motivasi Intrinsik
Motivasi intrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tidak perlu didorong dari luar, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu.
4. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah motif-motif yang aktif dan berfungsinya karena adanya dorongan dari luar, seperti dari lingkungan tempat tinggal dan lingkungan sekolah.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan syarat utama untuk melakukan penelitian, karena tanpa lokasi penelitian maka penelitian ini tidak dapat dilaksanakan sebagaimana semestinya. Lokasi penelitian ini terdapat di Bank Rakyat Indonesia Pekanbaru kantor cabang Tuanku Tambusai. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi tersebut adalah karena kantor cabang BRI Tuanku Tambusai merupakan kantor salah satu dari tiga cabang besar BRI di Pekanbaru.

BRI dipilih karena BRI merupakan bank dengan aset terbesar di Indonesia dan dengan tingkat rekrutmen terbanyak dibanding bank-bank lainnya, oleh karena itu BRI dirasa pas untuk dijadikan lokasi penelitian bagi penulis.

Subjek Penelitian

Dalam menentukan subyek penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian kualitatif adalah menjelaskan dengan rinci melalui analisis yang mendalam mengenai subyek yang diteliti. Subyek penelitian yang ditentukan berdasarkan kriteria yaitu subyek sering melakukan

konsumsi *online*, pendidikan akhir minimal S1, berusia 18-35 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pendekatan kualitatif seseorang bersikap skeptis atau tidak percaya sepenuhnya pada informasi yang diperoleh melalui keterangan informan atau melalui wawancara. Kemampuan manusia, termasuk informan dalam manipulasi tidak terbatas dan informasi dimanipulasi dan untuk kepentingan pelaku atau informan yang bersangkutan. Oleh karena itu, untuk menghindari informasi yang minyimpang dan khususnya menghindari data palsu, maka penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi
Metode ini dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Wawancara
Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mewawancarai langsung subyek secara lisan dan bertatap muka.
3. Dokumentasi
Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, serta foto-foto kegiatan (Arikunto, 2006). Dokumentasi ini dapat menggunakan handphone

guna mendapat foto atau video.

Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari lokasi penelitian melalui teknik observasi dan wawancara terhadap responden atau narasumber secara langsung di lokasi penelitian.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang didapatkan seperti laporan, literatur, dan lampiran data lain yang mana dapat mendukung dan menjelaskan masalah penelitian.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Perkembangan Konsumsi *Online* di Pekanbaru

Indonesia merupakan pasar terbesar *e-commerce* di Asia Tenggara. Menurut data *Euromonitor* (2014), penjualan online Indonesia mencapai US\$ 1,1 miliar atau lebih tinggi dibanding Thailand dan Singapura. Tapi jika dibandingkan dengan total perdagangan retail, penjualan *e-commerce* di Indonesia hanya sebesar 0,07 persen. Artinya, pasar *e-commerce* Indonesia berpeluang untuk tumbuh semakin besar. Apalagi dengan modal jumlah penduduk dan produk domestik bruto (PDB) terbesar di antara negara-negara ASEAN. *Euromonitor* memperkirakan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR)

penjualan online Indonesia selama 2014-2017 sebesar 38 persen.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) 2018, dari 264,16 juta total populasi penduduk Indonesia 171,17 juta diantaranya merupakan pengguna internet. Dimana pada tahun sebelumnya pengguna Internet di Indonesia hanya sejumlah 143,26 juta pengguna. Sebanyak 21,6% berada di Sumatera dari yang sebelumnya hanya sejumlah 19,05% dan 53,3% dari jumlah penduduk di Riau merupakan pengguna internet.

Sebagai kota terbesar ketiga di Sumatera setelah Palembang dan Medan, konsumen *online* Pekanbaru paling tertarik dengan produk fesyen, termasuk pakaian, sepatu, jam tangan, dan tas. Sebuah studi yang dilakukan oleh MarkPlus Insight menyatakan mayoritas konsumen sering menggunakan internet untuk membandingkan harga.

Selain *fashion* masyarakat kota Pekanbaru juga mulai aktif menggunakan aplikasi-aplikasi penyedia layanan *online*. Seperti contohnya aplikasi go-jek serta grab yang selain menyediakan ojek dan taksi *online* juga menyediakan layanan pesan antar makanan, membersihkan rumah, jasa perias, dan lain-lain. Gojek sendiri mulai aktif di Pekanbaru sejak tahun 2017.

Adanya aplikasi-aplikasi berbelanja dan penyedia layanan yang merupakan dampak positif dari perkembangan teknologi sangat diapresiasi masyarakat kota Pekanbaru, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan layanan konsumsi *online* di Pekanbaru. Selain bagi pengguna atau konsumen, penjual juga melihat

peluang bisnis dan memanfaatkan kemudahan berjualan dengan menggunakan fasilitas internet tersebut.

Bahkan kehadiran sistem konsumsi *online* yang marak akhir-akhir ini, banyak pemilik toko di mall mempersiapkan sistem belanja *online* juga sebagai bentuk antisipasi mereka dalam menghadapi perkembangan teknologi ini.

Selain itu, Pasar Bawah yang merupakan pasar *iconic* bagi Pekanbaru kini sudah tidak seramai dulu. Namun, menurut beberapa penjual hal itu tidak terlalu berpengaruh bagi mereka karena kini penjualan mereka bisa dibantu dengan adanya layanan internet. Mereka mengaku dengan *online* mereka tetap bisa memasarkan barang mereka.

RASIONALITAS TINDAKAN KONSUMSI ONLINE PADA PEGAWAI BRI PEKANBARU

Karakteristik Subjek Penelitian

Pada penelitian ini penulis menemui subjek penelitian yang dianggap dapat memberikan jawaban dari semua pertanyaan yang akan penulis sampaikan dan juga merupakan pegawai BRI serta konsumen *online* aktif, alasannya adalah peneliti ingin mengetahui rasionalitas apa saja yang membuat mereka memutuskan untuk melakukan konsumsi *online*.

Keberlangsungan dan Kemudahan Konsumsi Online Pada Pegawai Bri Pekanbaru

Konsumsi *online* dapat dikatakan pula sebagai pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Wong, 2010 : 33). Dewasa ini transaksi belanja *online* seringkali dilakukan sebagai alternatif dari transaksi belanja yang pada mulanya dilakukan di pasar konvensional saja. Namun dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin berkembang, gaya berkonsumsi *online* kini telah masuk dan menjadi salah satu gaya berkonsumsi baru pada masyarakat *urban* atau kota.

Transaksi konsumsi *online* ini sudah seringkali dilakukan. Hal ini terbukti dari temuan peneliti dengan melihat adanya intensitas transaksi yang dilakukan oleh ketujuh subyek. Berdasarkan temuan dilapangan mengenai intensitas transaksi konsumsi *online* dan besaran dana yang dikeluarkan, peneliti menilai bahwa intensitas belanja dan besaran dana yang dikeluarkan dapat menjadi indikator bahwa transaksi konsumsi *online* telah menjadi rasionalitas berbelanja bagi masyarakat kota.

Selanjutnya, beberapa keuntungan dari belanja *online* yang dinyatakan oleh Ollie (2008) bahwa seringkali yang membuat konsumen lebih memilih melakukan transaksi belanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline* diantaranya adalah waktu, ketersediaan barang di pasar dan harga. Dan hal serupa terjadi pada hasil temuan dilapangan. Dan hal

serupa terjadi pada hasil temuan dilapangan diantaranya adalah kemudahan yang hadir ketika barang belanja yang tidak tersedia di daerah konsumen dapat konsumen beli di daerah lain yang menyediakan barang tersebut, terdapat kehematan waktu, kepraktisan cara belanja, tersedianya berbagai barang yang variatif dan alternatif kebutuhan lainnya, serta harga barang yang seringkali memiliki harga yang lebih murah. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh transaksi konsumsi *online* dan dengan semakin mudahnya proses transaksi belanja *online* maka akan semakin mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Selain itu peneliti juga menilai bahwa berbagai kemudahan dari transaksi belanja ini tidak terlepas dengan adanya dukungan dari akses jaringan internet yang merupakan komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin (Ahmadi dan Hermawan, 2013:68).

Kekurangan Konsumsi Online

Berdasarkan data yang peneliti temukan dilapangan, dapat disimpulkan dari pernyataan ketujuh subyek bahwa terdapat kekurangan atau kelemahan yang dirasakan dalam transaksi belanja *online* oleh masyarakat kota Pekanbaru. Diantaranya yakni adanya pelayanan yang kurang ramah dan lambat dari beberapa admin toko *online*, ketika jaringan internet melambat maka kepuasan konsumsi *online* juga berkurang, kemudahan yang malah

memancing sikap konsumtif, dan pada umumnya para subyek berpendapat bahwa terkadang barang yang diterima tidak sesuai dengan yang ditampilkan di toko *online* tersebut, keterlambatan pihak ekspedisi atau pengiriman, juga konsumsi *online* juga rawan penipuan jika masyarakat tidak cermat atau pandai memilih toko yang terpercaya. Oleh karena itu, sebagai konsumen *online* kita harus pandai memilih barang dari toko yang memang memiliki penilaian yang bagus atau terpercaya.

Perilaku Konsumsi Online Pada Pegawai BRI Pekanbaru

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2011 : 4). Dalam perilaku konsumen *online* berbagai faktor hadir sebagai penentu dari perilaku yang berlangsung. Salah satunya adalah dengan rangsangan yang hadir sebagai stimuli yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Pada masyarakat kota Pekanbaru sendiri, rangsangan yang hadir salah satunya yakni rangsangan pemasaran yang terdiri dari rangsangan produk, harga promo, budaya, sosial dan pribadi.

1. Rangsangan Produk dalam Perilaku Pembelian Konsumen *Online*. Rangsangan ini hadir karena kualitas produk dan ketersediaan produk oleh saluran belanja *online* yang menyediakan barang yang

tidak tersedia di wilayah konsumen, namun tersedia di wilayah lainnya.

2. Rangsangan Harga dan Promosi dalam Perilaku Pembelian Konsumen *Online*. Selain rangsangan produk, rangsangan harga juga hadir untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *online*.
3. Rangsangan Budaya dalam Perilaku Pembelian Konsumen *Online*. Ketersediaan produk, promosi dan harga yang murah menjadikan rangsangan tersendiri dalam benak konsumen.
4. Rangsangan Sosial dalam Perilaku Pembelian Konsumen *Online*. Rangsangan maupun faktor budaya belanja *online* yang berkembang dalam keputusan pembelian *online* tak dapat dipisahkan dari rangsangan sosial yang ada. Salah satu rangsangan sosial adalah dengan adanya kelompok acuan dan keluarga.
5. Rangsangan Pribadi dalam Perilaku Pembelian Konsumen *Online*. Rangsangan pribadi menjadi rangsangan yang mendorong keputusan pembelian. Beberapa diantaranya adalah dengan hadirnya jenis pekerjaan dan gaya hidup pribadi dari ketujuh subyek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pemaparan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa transaksi konsumsi *online* telah menjadi tren gaya berbelanja pada masyarakat kota Pekanbaru. Kehadiran internet dan penetrasi penggunaan teknologi komunikasi mendukung adanya transaksi konsumsi *online* yang memberikan perubahan cara konsumsi pada masyarakat kota Pekanbaru.

Kegiatan keseharian masyarakat kota Pekanbaru, yaitu belanja telah ter-McDonaldisasi mengikuti prinsip rasionalitas restoran cepat saji, antara lain efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol. Perilaku konsumen dalam transaksi belanja *online* masyarakat kota Pekanbaru melewati beberapa tahap keputusan pembelian. Namun seringkali transaksi yang dilakukan berlangsung impulsif.

Konsumsi *online* kini berubah menjadi gaya hidup masyarakat kota karena konsumsi *online* kini dianggap merupakan suatu hal yang dibutuhkan dan konsumen kini terbiasa dengan kemudahan serta keuntungan yang mereka dapatkan saat melakukan konsumsi *online*.

Saran

1. Masyarakat membutuhkan literasi media baru.
2. Lebih kritis menanggapi gelombang McDonaldisasi.
3. Menoptimalkan manfaat rasionalitas McDonald

supaya tercipta kondisi yang lebih humanis.

4. Bagi para konsumen *online* disarankan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian sebelum melakukan konsumsi *online*.
5. Menggunakan situs resmi yang terpercaya.
6. Lebih selektif dalam memilih produk secara *online*.
7. Bagi para praktisi *marketing* diharapkan untuk menerapkan strategi *marketing* yang lebih inovatif.
8. Bertindak sebaik mungkin untuk memberikan manfaat kepada masyarakat.
9. Bagi lembaga pendidikan diharapkan untuk dapat menyiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dalam menghadapi era perkembangan teknologi komunikasi yang memiliki *mindset* digital marketing yang maksimal.
10. Bagi pemerintah diharapkan untuk bertindak lebih sigap dalam mempersiapkan infrastruktur pendukung dalam menghadapi peluang pasar dan pertumbuhan ekonomi Indonesia di era perkembangan teknologi komunikasi.
11. Memberikan edukasi penggunaan internet dengan bijak kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmadi, Hermawan, 2013. *E-Business & E-Commerce*. Andi: Denpasar.
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baudrillard, J. (2009). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan. (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Burns, R. (1993). *Konsep Diri Teori, Pengukuran, Perkembangan, dan Perilaku*. Jakarta: Arcan.
- Chaney, David. (2003). *Lifestyles Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Damsar. (2009). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Jakarta Prenamedia Group.
- E, Koeswara. (1986). *Teori-teori Kepribadian, Psikoanalisis, Behaviorisme, Humanistik*. Bandung: PT. Eresco.
- Feathersone, Mike. (2001). *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Hartman, Amir dan John Sifonis. (2000). *Net Ready-Strategies for Success in The E-Economy*. United States: McGraw-Hill.
- James F, Engel. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara .
- Kartono, K. (2011). *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.
- King, L. (2010). *Psikologi Umum*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narwoko, J. D. (2007). *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, S. (1998). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Bandung Tarsito.
- Ritzer, G. dan Godman, D, J. (2005). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Robbins, S. P. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Slamet, S. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Slater, Don. (1997). *Consumer Culture & Modernity*. USA : Blackwell Publishing Inc.
- Soediyono, R (1989). *Ekonomi Mikro : Perilaku, Harga Pasar dan Konsumen Edisi 3*. Yogyakarta : Liberty.
- Soedjatmiko, Haryanto. (2008). *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*. Yogyakarta : Jalansutra.
- Storey, John.(2006). *Culture Studies Dan Kajian Budaya Pop*.Yogyakarta: JalaSutra
- Sumarwan. (2014). *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen Edisi Kedua*.Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryabrata, S. (1984). *Psikologi Pendidikan*.Jakarta: Erlangga.
- Thoha, M. (2004). *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Turner, B. S. (2012). *Teori Sosial dan Klasik Sampai Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Weber, Max. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. 2 Vols. Barkeley and Los Angeles.University of California Press
- Winardi. (1992). *Manajemen Perilaku Organisasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Winkel. (1999). *Psikologi Pengajaran*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Jurnal**
- Adnan, H. 2014. *An Analysis of The Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Paskitani Consumers*.*International Journal of Markering Studies*, 6 (5), 134-137.
- Christiani, Lintang Citra. 2018. *Dimensi Mcdonalisasi Lazada Online Mall : Sebuah Model Modernisasi Sistem Belanja*. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Vol. 2, No. 1. Universitas Tidar, 18-31.
- Dharma, Fitra. 2006. *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*.Makalah Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang, 23-26 Agustus.
- Forsythe, et al. 2006. *Development of a Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No. 2. Published Online in Wiley InterScience, 56-57.
- Marshall, Jullie. M.A. 2006. *Interactive Window Shopping: Enchantment in a Rationalized World*. *Jurnal of*

Sociology. ISSN: 11983655.
1-12.

Mayendra, Derry. 2013. *Budaya Populer*. Penulisan Ilmiah: Universitas Gunadarma.

Octaviani, L. 2006. *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. Paradigma, 3.

Ritzer, George dan Elisabeth L. Malone. 2000. "Globalization Theory: Lesson from The Exportation of McDonalidization and The New Means of Consumption". Journal of American Studies. Nomor 002603079, Volume III. Halaman 97-118.

Swinyard, W.R & Simth S.M. 2003. *Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of The Internet Counsumer*. Article In Psycology an Marketing Researchgate, 3-4.

Skripsi

Andryanto, R. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli di Toko Online: Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta*. Skripsi. Eprints UNY, 19-25.

Aprilia. 2017. *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku*

Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.

Dialus Andari, 2018. *Fenomena Belanja Online Rural Community Pada Generasi Muda Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang*. Serang. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Harahap, H.H. 2011. *Penjualan Online Sepatu Dengan Web E-Commerce*. Tugas Akhir. Eprints USU,9.

Peristian,I. 2009. *Pengaruh Respon Konsumen Terhadap E-Commerce : Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Yogyakarta*. Skripsi. Eprint UAJY, 22

Website

<http://yurindra.wordpress.com/e-commerce/dunia-e-commerce/>.

Diakses pada tanggal 5 oktober 2018 pukul 19.37 WIB.

<https://teknopreneur.com/2018/02/22;4>.

Diakses pada tanggal 14 Agustus 2019 pukul 18.38 WIB.

[http://sociologiagamauin.blogspot.com/2015/09/makalah](http://sociologiagamauin.blogspot.com/2015/09/makalah-rasionalitas-max-weber.html?m=1)

[-rasionalitas-max-](http://sociologiagamauin.blogspot.com/2015/09/makalah-rasionalitas-max-weber.html?m=1)

[weber.html?m=1](http://sociologiagamauin.blogspot.com/2015/09/makalah-rasionalitas-max-weber.html?m=1).

Diakses pada tanggal 20 Agustus 2019 pukul 01.49 WIB