

Motif Belanja Menggunakan ShopeeFood Selama Masa Pandemi COVID-19

Rifki Nur Saputro, Sofia Primalisanti Devi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan, Indonesia

ABSTRAK

Hadirnya *e-commerce* ShopeeFood membuat konsumen dapat berbelanja makanan serta minuman dengan leluasa tanpa harus sulit untuk keluar rumah. *Online Food Delivery* (OFD) ShopeeFood pada saat COVID-19 mampu menjangkau banyak masyarakat di Indonesia untuk mempermudah aktivitas sehari-harinya dalam mencari makanan dan minuman. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana motif belanja penggunaan ShopeeFood pada konsumen selama pandemi COVID-19. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana motif belanja penggunaan ShopeeFood pada konsumen selama pandemi COVID-19. Konsep yang digunakan adalah motif konsumen, *e-commerce*, perilaku konsumen, dan tren belanja *online*. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis dengan pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tergerak karena adanya *utilitarian shopping motives* pada penggunaan ShopeeFood selama masa pandemi COVID-19. Terlihat adanya keseragaman dalam hal kebiasaan belanja makanan dan minuman serta adanya peningkatan aktivitas belanja yang didorong atas ketertarikan promo-promo dan berburu diskon yang merujuk pada *hedonic shopping motives*. Kedua motif berfungsi secara bersamaan dalam aktivitas belanja pengguna ShopeeFood pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada motif belanja konsumen dalam menggunakan ShopeeFood.

Kata Kunci: COVID-19, Motif, ShopeeFood

Shopping Motives Using ShopeeFood During the Pandemic COVID-19

ABSTRACT

The presence of ShopeeFood E-Commerce allows consumers to shop for food and drinks freely without having to be difficult to leave the house. ShopeeFood Online Food Delivery during COVID-19 was able to reach many people in Indonesia to facilitate their daily activities in finding food and drinks. The problem in this study is how the shopping motive for using ShopeeFood on consumers during the COVID-19 pandemic. The purpose of the study was to find out how the shopping motive for using ShopeeFood on consumers during the COVID-19 pandemic. The concepts used are consumer motives, e-commerce, consumer behavior, and online shopping trends. This research uses a post-positivist paradigm with a qualitative approach and a descriptive type. The data collection techniques used are in the form of interviews and documentation. It was found that motives for consumer behavior are moved by the existence of utilitarian shopping motives when using ShopeeFood during the COVID-19 pandemic. There were also similarity on shopping of foods and drinks habits as well as increase in shopping activities driven by interest in promotions and discount huntings which refer to hedonic shopping motives. Both motives function simultaneously in shopping activities of ShopeeFood users during the COVID-19 pandemic. This research is expected to provide an overview of consumer shopping motives using ShopeeFood.

Keywords: *COVID-19, Motives, ShopeeFood*

PENDAHULUAN

Seluruh dunia, termasuk Indonesia, juga mengalami pandemi Coronavirus Disease 2019 atau biasa dikenal dengan sebutan COVID-19. Selama kondisi tersebut, Pemerintah Indonesia mengeluarkan bermacam kebijakan untuk dapat memutus penyebaran virus COVID-19. Salah satu kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah Indonesia adalah PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di daerah Jawa dan Bali. Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan ini dengan menggunakan level empat sampai dengan level satu. Kebijakan ini semata-mata untuk dapat mengatur mobilitas masyarakat Indonesia agar tidak berpergian. Melihat dari kebijakan itu pula, dampak secara ekonomi sangat dirasakan oleh setiap khalayak yang memiliki usaha. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan bahwa COVID-19 memperburuk perekonomian di Indonesia. Bahkan kemungkinan terburuknya adalah pertumbuhan ekonomi diprediksi hanya akan tumbuh sebesar 2,5% bahkan dapat mencapai 0% (Saputra, 2021).

Kebijakan PPKM daerah Jawa dan Bali terus berjalan, namun kebutuhan pangan masyarakat selama masa PPKM Jawa dan Bali juga harus selalu terpenuhi. Masyarakat Indonesia diharuskan untuk dapat mencari alternatif pilihan untuk dapat tetap memenuhi kebutuhan pangan di tengah penerapan kebijakan PPKM Jawa dan Bali. Oleh karena itu, masyarakat akhirnya menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja berbagai kebutuhan pangan. Total transaksi digital masyarakat Indonesia pada masa pandemi COVID-19 meningkat cukup signifikan. Pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi sistem digital dalam kegiatan berbelanja. Masyarakat yang sebelumnya melakukan bertransaksi melalui aplikasi digital menaikkan intensitas penggunaannya, sedangkan orang yang sebelumnya belum memakai aplikasi digital kini mulai menggunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Aulia, 2020).

Layanan pesan antar makanan *online* melalui aplikasi atau biasa dikenal dengan *Online Food Delivery* (OFD) pada saat ini dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Saat ini, semakin semakin platform bisnis digital penyedia jasa OFD bermunculan. Hal tersebut dikarenakan bisnis tersebut sangat menjanjikan dan memiliki peluang yang besar di pasar Indonesia. Kecenderungan masyarakat Indonesia saat ini lebih senang memanfaatkan kemudahan pelayanan digital. Menurut Catherine (2020) sejak diberlakukannya berbagai macam kebijakan untuk mengatur kegiatan masyarakat di luar rumah, penggunaan aplikasi pesan-antar makanan *online* mengalami kenaikan sebesar 30%. Pada Tahun 2019, jumlah pengguna aplikasi pesan-antar sebesar 20

(duapuluh) juta orang dan pada bulan Mei tahun 2020 jumlah pengguna aplikasi pesan-antar sebesar 26 (duapuluh enam) juta orang. Berdasarkan perkembangan kenaikan tersebut, terlihat adanya kecenderungan konsumen menggunakan aplikasi pesan-antar selama pandemi COVID-19 (Liliasih, 2021).

Tersedianya banyak aplikasi yang bergerak di bidang OFD ini tentunya membuat pengguna jasa dapat memilih pilihan makanan dan minuman yang tersedia tanpa harus datang langsung ke restoran yang diinginkannya. Di Indonesia sendiri, terdapat bermacam perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa antar makanan. Salah satu platform yang saat ini sedang dipilih oleh khalayak Indonesia adalah ShopeeFood. Salah satu strategi *marketing* yang diberikan oleh PT. Shopee Indonesia adalah *voucher* gratis ongkir, jasa penanganan toko dan diskon harga dari setiap restoran. Strategi pemasaran berbentuk promo ini dilakukan untuk mengenalkan ShopeeFood kepada masyarakat. ShopeeFood menyediakan berbagai promo atau potongan harga yang cukup besar dan gratis ongkir. Perubahan harga tersebut akan membuat pengaruh reaksi konsumen yang beragam sesuai pemahaman mereka mengenai biaya produk dengan total pengeluaran mereka. Konsumen akan lebih peka terhadap harga yang menurut mereka relatif tinggi dan lebih menyukai harga murah di atas harapan mereka (Vania & Simbolon, 2020).

Situasi saat ini juga yang mengharuskan setiap orang membatasi setiap kegiatannya di luar rumah lah yang menyebabkan OFD dipilih oleh masyarakat Indonesia. Apabila dilihat berdasarkan umur pengguna OFD bahwa ada yang berusia 17 tahun sampai dengan 23 tahun sebanyak 87,3%, pengguna usia 24 tahun sampai dengan 29 tahun sebanyak 90,3%, pengguna usia 30 tahun sampai dengan 34 tahun sebanyak 89,0% dan yang terakhir pengguna usia 35 tahun sampai dengan 39 tahun sebanyak 84%. Apabila dilihat dari seberapa sering pengguna dalam menggunakan OFD berada direntang usia 24 tahun sampai dengan 29 tahun dibandingkan rentan usia lainnya (Alvara Strategic Research, 2019). Berdasarkan data tersebut, nantinya yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah yang memiliki dan menggunakan aplikasi ShopeeFood yang berumur 24 tahun sampai dengan 29 tahun. Hal tersebut dikarenakan rentang usia tersebutlah yang paling tinggi menggunakan jasa OFD.

Pemilihan aplikasi OFD penting karena beberapa aspek. Aspek tersebut seperti ongkos kirim yang harus dikeluarkan. Adanya ongkos kirim yang perlu dibayar

menjadi suatu ketentuan ketika memakai layanan pesan antar makanan. Selain itu, berbagai promo yang didapatkan menjadi pertimbangan. Beberapa aplikasi layanan OFD seperti ShopeeFood menyediakan promo berbentuk potongan harga dan atau diskon makanan maupun ongkos kirim. Promo tersebut bisa dipakai untuk berbagai restoran-restoran yang membuat harga makanan menjadi lebih murah dari harga sebenarnya. Namun, promo tersebut hanya bisa digunakan jika konsumen melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay. Motif pembelian dapat mempengaruhi konsumen dalam mencapai tujuan dan kepuasan yang diinginkannya (Utami, 2010:46).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astari dan Nugroho (2017) memperlihatkan adanya motif utilitarian yang mendominasi argumentasi para informan yang kerap melakukan pembelian impulsif. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi adalah umur dan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri. Sedangkan, faktor eksternal yang paling mempengaruhi adalah faktor lingkungan. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan motivasi pembelian impulsif dalam kegiatan *online shopping* adalah hadirnya hasrat hedonistik, kebutuhan *self esteem* dan *self actualization*, persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan dan persepsi konsumen terhadap keputusan. Selain itu, peneliti menemukan keberalihan cara pandang setiap konsumen terhadap suatu produk. Para konsumen tidak hanya melihat dari fungsinya saja sebagai suatu kebutuhan, namun melihatnya sebagai alat pemenuhan kepuasan dan pengaktualisasian diri. Salah satu layanan *Online Food Delivery* (OFD) pendatang baru yang diminati oleh konsumen selama pandemi COVID-19 adalah ShopeeFood.

Berbagai kemudahan ditawarkan oleh aplikasi ShopeeFood untuk para konsumennya seperti fitur terbaru yang melayani pesanan makanan atau minuman secara *online*. Aplikasi ShopeeFood memiliki berbagai diskon besar-besaran dalam bentuk kupon yang kemudian disebarakan melalui iklan. Situasi pandemik dan keluarnya kebijakan pemerintah akan pembatasan aktivitas luar ruang, membuat *market place* memanfaatkan situasi ini. Selama pembatasan kegiatan, masyarakat menggunakan aplikasi OFD dalam memesan makanan dan minuman. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui motif belanja penggunaan ShopeeFood pada konsumen selama pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post-positivis di mana peneliti ingin mengetahui dan mengungkap serta menjelaskan secara detail mengenai apa motif yang membuat individu menggunakan aplikasi ShopeeFood selama pandemi COVID-19. Maka dari itu, peneliti menggunakan paradigma post-positivis agar dapat mengungkapkan secara nyata berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh para pengguna aplikasi ShopeeFood. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Creswell (2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian ilmiah yang fokus pada konteks sosial dengan menciptakan dan menyajikan gambaran secara utuh. Penelitian kualitatif juga melaporkan pandangan secara terperinci terkait apa yang didapat dari informan yang dilaksanakan pada sebuah proses yang alamiah tanpa adanya intervensi dari sang peneliti.

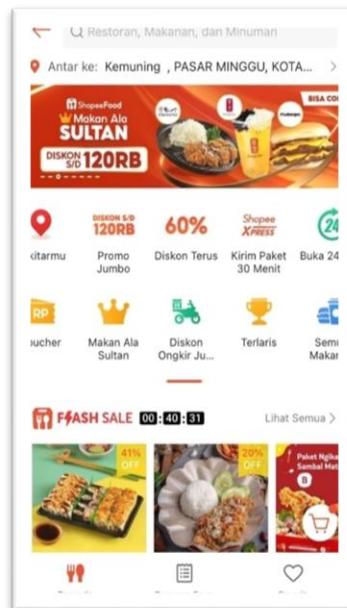
Penelitian ini dilakukan peneliti untuk menemukan dan memastikan kebenaran dengan melakukan riset dalam mengungkapkan motif seseorang menggunakan aplikasi layanan antar makanan dan minuman selama pandemi COVID-19 ini. Selain itu, metode penelitian ini menggunakan unit analisis individu yang merupakan pengguna ShopeeFood yang berusia 24 tahun sampai 29 tahun. Unit analisis penelitian ini adalah individu karena dirasa searah dengan subjek maupun konsep yang digunakan dalam penelitian ini jika dilihat melalui segmentasi pasar dari ShopeeFood pun berada dikisaran umur tersebut. Pada penelitian ini mengambil data melalui wawancara dan bukti foto tangkapan layar aktivitas penggunaan aplikasi informan selama masa pandemik COVID-19. Data tangkapan layar digunakan untuk mendapatkan gambaran akan motif pembelian konsumen sedangkan, aktivitas wawancara pada setiap informan berlangsung secara bertahap, yang pertama adalah informan satu.

Pedoman wawancara pada penelitian ini dibuat dari turunan konsep yang diantaranya motif konsumen, *e-commerce*, perilaku konsumen, dan tren belanja *online*. Pada keempat konsep tersebut menjadi hal penting yang nantinya digunakan untuk wawancara pada informan guna membentuk hasil yang baik dan rinci. Proses pengambilan data utama wawancara dilakukan beberapa kali dengan rincian: informan satu dilakukan wawancara dua kali dikarenakan kurangnya data pada wawancara pertama. Yang kedua, peneliti melakukan wawancara dengan informan dua tiga kali dikarenakan kurangnya data pada wawancara pertama dan kedua.

Berikutnya, dilakukan wawancara pada informan tiga. Pada wawancara informan tiga melakukan wawancara dua kali dikarenakan kurangnya data pada wawancara pertama. Terakhir, dengan informan empat wawancara dilakukan satu kali untuk melengkapi data terkait penggunaan ShopeeFood. Pada proses analisis data, peneliti memverifikasi pernyataan informan terkait aktivitas pembelian dengan ShopeeFood dengan melihat rekam pembelian pada aplikasi masing-masing. Pernyataan yang didapat dari informan menjadi data utama pada penelitian ini. Lalu, yang menjadi alasan bagi peneliti menggunakan kedua teknik analisis data yang telah disebutkan di atas pada penelitiannya yaitu karena peneliti dapat mengeliminasi dan memilih data yang telah didapat sehingga menghasilkan benang merah dan kesamaan di antara penemuan penelitiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Shopee Internasional Indonesia mengeluarkan fitur terbarunya pada April 2020, fitur terbaru yang dikeluarkan oleh Shopee Indonesia adalah fitur ShopeeFood. Hal ini diperuntukkan bagi banyak masyarakat Indonesia untuk layanan pesan antar makanan serta minuman. ShopeeFood menjadi acuan banyak masyarakat di Indonesia dalam aktivitas sehari-harinya. Pada 25 November 2020, ShopeeFood memulai dengan merekrut beberapa pengemudi untuk pengantar makanan dan juga minuman, karena pada awal ShopeeFood beroperasi ShopeeFood masih bekerja sama dengan Grab dan juga Gojek dalam jasa *pick up* makanan serta minuman untuk mengantar ke pelanggan (Jayani, 2021), dengan berjalannya waktu, Shopee cukup serius untuk mengembangkan ShopeeFood sebagai jasa pesan antar makanan dan juga minuman. ShopeeFood melakukan strategi pemasaran berupa promo-promo untuk mengenalkan ShopeeFood pada masyarakat. Beberapa menu yang ada di dalamnya mampu membuat pengguna ShopeeFood jauh lebih mudah dalam memilih makanan yang ingin dipesan. Penempatan rekomendasi makanan pada laman utama (*Home*) ShopeeFood dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen makanan atau penjual yang direkomendasikan pelayanannya. Diskon dan *pop up* promo juga ditempatkan pada laman utama dengan tujuan mengajak pengguna untuk memudahkan pembeli memilih produk.

Gambar 1. Home ShopeeFood

Sumber: Tangkapan layar pada aplikasi ShopeeFood

Informan satu adalah pria yang berusia 27 tahun, bekerja sebagai *Customer Service*. Peneliti memulai wawancara pada informan satu pada tanggal 19 November 2022 dan 6 Januari 2023 secara langsung di tempat kediaman informan satu. Sebelum menentukan tanggal wawancara terkait penggunaan ShopeeFood, peneliti dan informan sudah menyetujui tanggal tersebut untuk wawancara. Informan satu menggunakan ShopeeFood sejak 20 Mei 2021 sampai dengan saat ini. Informan satu menggunakan dua aplikasi *online food delivery* yaitu Gofood dan juga ShopeeFood. Namun, informan satu lebih dominan menggunakan ShopeeFood daripada Gofood karena ketertarikan informan satu pada promo yang ada pada ShopeeFood. Informan satu masuk dalam kategori konsumen *hedonic shopping motives*.

Informan dua adalah perempuan berusia 26 tahun yang bekerja sebagai *teller*. Pada tanggal 25 Oktober 2022, 16 November 2022, dan 29 Desember 2022 peneliti mewawancarai narasumber terkait penggunaan ShopeeFood, yang berlangsung secara tatap muka dan pesan melalui aplikasi Whatsapp dikarenakan ketersediaan waktu pada narasumber yang sangat minim karena bekerja. Pada saat menetapkan tanggal wawancara terkait penggunaan ShopeeFood, hal itu juga disetujui oleh pihak narasumber. Dijelaskan juga dalam penggunaan ShopeeFood, narasumber menggunakannya sejak tanggal 14 maret 2021 sampai dengan saat ini. Informan dua

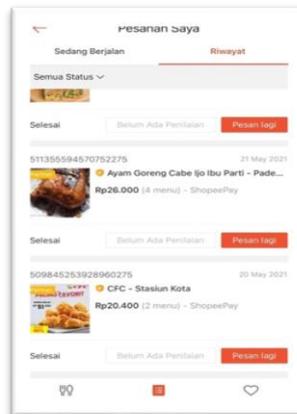
menggunakan tiga aplikasi *online food delivery* yaitu GrabFood, GoFood dan yang terakhir yaitu ShopeeFood. Informan dua lebih dominan menggunakan ShopeeFood daripada dua aplikasi lainnya itu, alasan informan dua lebih memilih menggunakan ShopeeFood karena harga di platform ShopeeFood menurut informan satu lebih masuk akal. Pada penggunaan ShopeeFood narasumber termasuk dalam konsumen dengan kategori konsumen *hedonic shopping motives*.

Informan tiga adalah pria yang berusia 24 tahun, bekerja sebagai *shoppers*. Pada tanggal 18 Juli 2022 dan 6 Januari 2023 peneliti mewawancarai informan terkait dengan penggunaan ShopeeFood, wawancara berlangsung dengan berbincang melalui aplikasi Whatsapp dan tatap muka. Peneliti sebelumnya sudah menanyakan terkait tanggal wawancara dan juga ketersediaan waktu informan untuk diwawancarai terkait penggunaan ShopeeFood. Informan menggunakan ShopeeFood sejak 9 Mei 2021 sampai dengan saat ini. Pada penggunaan *online food delivery* informan tiga menggunakan 2 (dua) aplikasi *online food delivery* yaitu ShopeeFood dan juga GoFood. Namun, pada penggunaan *online food delivery* informan 3 (tiga), lebih memilih menggunakan ShopeeFood karena menurut informan tiga, ShopeeFood lebih banyak mengeluarkan promonya dan hampir setiap hari promo itu sudah pasti tersedia pada ShopeeFood. Informan tiga masuk dalam kategori tipe konsumen *hedonic shopping motives*.

Informan empat adalah perempuan yang berusia 24 tahun dan bekerja sebagai admin. Peneliti melakukan wawancara terkait penggunaan ShopeeFood pada tanggal 12 Desember 2022 dan 6 Januari 2023 yang dilakukan secara langsung dengan persetujuan informan sebelumnya. Informan empat sudah menggunakan ShopeeFood sejak tanggal 7 Mei 2021 sampai dengan sekarang. Informan empat menggunakan empat *online food delivery* yaitu GoFood, GrabFood, ShopeeFood dan yang terakhir *Traveloka Eats*. Pada penggunaan *online food delivery*, informan empat lebih memilih menggunakan ShopeeFood dan juga Gofood, karena promo yang ada didalam dua *platform* tersebut, menurut informan harga pada ShopeeFood dan juga Gofood kadang memang berbeda dengan dua aplikasi lainnya dan juga alasan informan dua lebih memilih menggunakan ShopeeFood serta Gofood karena promo yang ada didalam dua *online food delivery* tersebut. Perbedaan harga membuat informan empat lebih memilih ShopeeFood dan juga GoFood. Pada penggunaan ShopeeFood informan

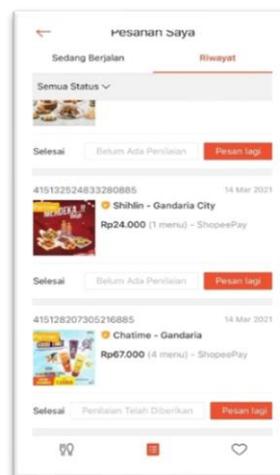
empat masuk dalam kategori konsumen *hedonic shopping motives*.

Gambar 2. History Penggunaan ShopeeFood Pertama



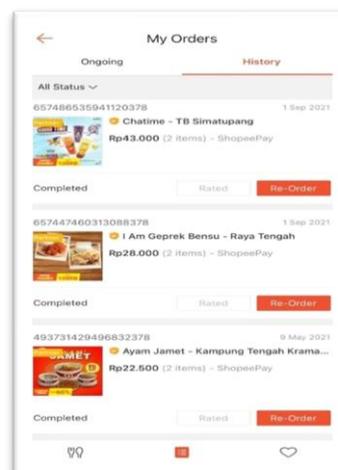
Sumber: Tangkapan layar pada aplikasi ShopeeFood Informan 1 (satu)

Gambar 3. History Penggunaan ShopeeFood Pertama

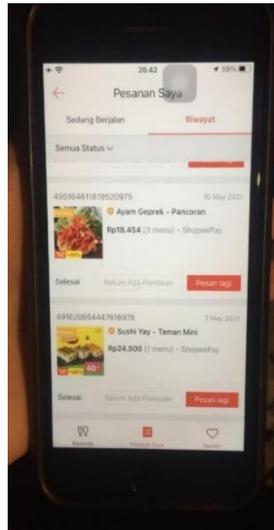


Sumber: Tangkapan layar pada aplikasi ShopeeFood Informan 2 (dua)

Gambar 4. History Penggunaan ShopeeFood Pertama



Sumber: Tangkapan layar aplikasi ShopeeFood Informan 3 (tiga)

Gambar 5. History Penggunaan ShopeeFood Pertama

Sumber: Tangkapan layar pada aplikasi ShopeeFood Informan 4 (empat)

1. *Utilitarian Shopping Motives*

Penggunaan ShopeeFood pada saat pandemi membuat ketergantungan masyarakat Indonesia dikarenakan adanya keterbatasan keluar rumah. Oleh karena itu dengan adanya keterbatasan untuk keluar rumah banyak masyarakat Indonesia yang sulit memilih makanan serta minuman. Dengan adanya *online food delivery* ShopeeFood, masyarakat Indonesia merasa hal itu mampu memenuhi kebutuhan pangannya.

Berdasarkan situasi yang terjadi pada saat COVID-19, pada penggunaan ShopeeFood memang sangat memenuhi kebutuhan dan memudahkan masyarakat di Indonesia.

‘... Kadang juga kalo lagi ada tamu yang ga direncanain, itu gua juga pesen lewat ShopeeFood. Itu doang sih pernah beberapa kali dalam seminggu kaya berulang bisa sampe 4 kali gitu tapi bisa diitung berapa kalinya, ga sering juga...’ (Wawancara informan 1, 19 November 2022).

Pada motif berbelanja ini, keempat narasumber dapat disimpulkan keempatnya memiliki kesamaan dalam penggunaan ShopeeFood. Dalam penggunaan ShopeeFood narasumber memiliki motif yang mendorong narasumber itu sendiri dalam penggunaan ShopeeFood, motif pendorongnya adalah pembelian produk dengan manfaat fungsional, karakteristik, mencari produk yang dibutuhkan, mencari produk dengan harga termurah, serta mencari barang yang berkualitas. Penggunaan ShopeeFood pada narasumber pertama menjelaskan bahwa menggunakan aplikasi ShopeeFood ketika memiliki urusan yang mendadak agar

lebih praktis atau memudahkan narasumber tersebut mencari makanan dan minuman. Narasumber kedua menjelaskan ketika menggunakan ShopeeFood lebih mementingkan jenis makanan serta minumannya dari pada promo yang ada hal itu membuat narasumber mencari barang yang berkualitas menurut pandangannya. Narasumber ketiga menyampaikan ketika membeli produk makanan dan juga minuman mampi memenuhi kebutuhannya dan hal itu membuat narasumber merasa penggunaan ShopeeFood lebih praktis. Narasumber terakhir menyampaikan ketika menggunakan OFD ShopeeFood alasannya karena mencari barang termurah. Beberapa pernyataan dari keempat narasumber menyimpulkan bahwa beberapa narasumber memang memiliki motif yang mampu mendorong narasumber itu sendiri dalam pemakaian ShopeeFood.

Beberapa penjelasan di atas didukung dengan hasil wawancara terkait penggunaan ShopeeFood yang diambil dari Tri selaku informan tiga ini mengarah kepada *utilitarian shopping motives*.

“... Pengalaman baru pasti iyaa karena saya pribadi bukan orang kota banget lah istilahnya anak desa yang merantau terus jadi pengalaman baru. Oh gini rasanya laper/haus cuma tinggal mencet aja duduk di rumah terus makanannya datang canggih juga Indonesia sekarang. Mungkin kalau untuk orang kaya saya yang memang asalnya dari desa pasti ada beberapa pengalaman baru yang barusan saya sebut sih, intinya lebih memudahkan aja sih dan garibet kalau bingung mau makan apa, karena cuma tinggal pilih sih hehehe...” (Wawancara Informan 3, 18 Juli 2022)

Hal ini juga sejalan dengan pernyataan dari informan dua dalam wawancaranya yang mengarah kepada *utilitarian shopping motives*.

“... ya saya lebih pentingin jenis makanannya, karena ya so pasti kita mau yang enak dong, walaupun memang gadapet diskon gratis ongkir ataupun potongan harga...” (Wawancara Informan 2, 16 November 2022).

Pada penggunaan ShopeeFood informan bukan hanya merasa bahwa penggunaannya memenuhi kebutuhan saja akan tetapi sejalan dengan tipe konsumen *utilitarian shopping motives* juga mengarah pada mencari barang termurah. Hal itu dijelaskan dalam wawancara informan empat.

“... perbedaan harga tuh antara gofood dan ShopeeFood menurut gua sih kadang beda-beda, kaya misalnya kadang nih di GoFood tuh harganya lebih murah nah di ShopeeFood tuh kadang agak mahal, nah makanya juga kadang sebaliknya kaya ShopeeFood lebih murah gofoodnya agak mahal...” (Wawancara Informan 4, 12 Desember 2022).

Berdasarkan beberapa penjabaran diatas maka *utilitarian shopping motives* dalam

kegiatan informan mengarah kepada kebutuhan, faktor fungsional serta mencari produk dengan harga termurah.

2. *Hedonic Shopping Motives*

Pada saat pandemi COVID-19 pemerintah menerapkan kebijakan pada masyarakat di Indonesia. Hal itu membuat masyarakat Indonesia menerapkan beberapa anjuran dari pemerintah seperti dibatasi untuk keluar rumah, menjaga jarak serta memakai masker. Beberapa hal tersebut membuat banyak masyarakat di Indonesia sulit untuk beradaptasi dengan beberapa anjuran baru dari pemerintah yang sebelumnya tidak diterapkan. Oleh karena itu dalam situasi tersebut, banyak masyarakat Indonesia yang sulit untuk mencari makanan ataupun minuman karena anjuran seperti dibatasi saat keluar rumah, hal itu membuat banyak masyarakat di Indonesia memanfaatkan *online food delivery* untuk lebih praktis dalam berbelanja makanan dan minuman.

Berdasarkan situasi pada saat COVID-19 penggunaan *online food delivery* seperti ShopeeFood, pada keempat informan memiliki kebiasaan dalam berbelanja *online* saat COVID-19. Kebiasaan berbelanja *online* pada saat COVID-19 setiap informan memiliki perbedaan di setiap kebiasaannya. Informan satu menjelaskan bahwa pada saat COVID-19, aktivitas pembeliannya meningkat. Hal itu disampaikan dalam wawancara Fajar:

“... untuk aktivitas pembelian gua pas COVID-19 kaya gini sih ada peningkatan ya, karena kan lu tau gua juga terpapar covid jadi emang gua lebih sering pesen makanan atau minuman tuh ya lewat ShopeeFood. Tapi sebelum gua terpapar covid, aktivitas gua dalam pembelian di ShopeeFood juga meningkat cuma emang lebih meningkat bgt pas gua covid...” (Wawancara Informan 1, 19 November 2022).

Pada motif berbelanja ini, keempat informan dapat digolongkan *hedonic shopping motives*. Di dalam *hedonic shopping motives* menjelaskan bahwa di dalam kategori motif ini mengarah kepada kebutuhan yang bersifat psikologis seperti daya tarik, persaaan subyektif, gengsi, emosi, rasa puas, pengalaman sosial, gaya hidup, serta senang berburu diskon. Pada informan satu menjelaskan bahwa tertarik menggunakan ShopeeFood karena promo, informan juga menggunakan ShopeeFood ketika ada promo di tanggal gajian. Informan dua juga menjelaskan bahwa menggunakan ShopeeFood ketika membeli makanan mementingkan promo gratis ongkir, potongan harga ketika sedang bersama teman. Informan tiga dan

empat juga menyampaikan terkait penggunaan ShopeeFood, dengan ketertarikan terhadap promo. Hal itu disampaikan informan tiga yang merasa daya tarik dalam ShopeeFood adalah promo yang ada, informan empat juga menyampaikan bahwa tergiur dengan promo yang ada. Dijelaskan dari keempat informan ini dapat disimpulkan bahwa di dalam motif berbelanja dengan kategori konsumen *hedonic shopping motives* mengarah pada hal-hal yang berbeda, informan satu mengarah pada faktor psikologis, informan dua mengarah pada pengalaman sosial, informan tiga dan empat mengarah pada daya tarik dalam berburu diskon.

Beberapa penjelasan di atas didukung dengan hasil wawancara terkait penggunaan ShopeeFood yang diambil dari Uti selaku informan keempat, mengarah pada motif konsumen *hedonic shopping motives*:

“...nah kalo untuk promo-promo yang sering suka gua dapetin tuh gua suka dapet promo gratis ongkir terus potongan harga nah tuh dari beberapa promo tuh bikin gua kaya tergiur” (Wawancara dengan Informan 4, 12 Desember 2022).

Hal ini juga sejalan dengan pernyataan dari informan ketiga dalam wawancaranya:

“...Nah ada juga daya tarik yang paling penting banget nih menurut gua ya pasti promo-promonya dehya, dan juga pastinya voucher gratis ongkirnya...” (Wawancara dengan Informan 3, 18 Juli 2022).

Pada penggunaan ShopeeFood informan memiliki ketertarikan dengan beberapa promo yang ada, hal itu menjadi pembanding ketika konsumen berbelanja makanan ataupun minuman pada platform lain. Penggunaan ShopeeFood para konsumen lebih mengarah pada seberapa sering adanya promo gratis ongkir, potongan harga dan beberapa promo lainnya. Hal ini dijelaskan juga pada wawancara informan kedua sebagai berikut:

“... jadi memang salah satu daya tarik dari ShopeeFood ini ya itu, promoo terus ada gratis ongkirnya juga. Itu sih yang emang bisa jadi dorongan saya sendiri untuk gunain aplikasi tersebut...” (Wawancara Informan 2, 25 Oktober 2022).

Melalui penjabaran tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna ShopeeFood memiliki kecenderungan untuk mementingkan seberapa banyak promo dan seberapa sering promo yang disediakan pada platform tersebut.

Pembahasan

Kotler dan Amstrong (Kotler & Keller, 2012) menyatakan *e-commerce* merupakan saluran *online* yang bisa dijangkau seseorang melalui komputer ataupun *handphone* yang digunakan oleh distributor guna melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi. Kemudian salah satu jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya yaitu *e-commerce business to consumer* (B2C). Karakteristik *e-commerce* yang bisa dikatakan sebagai jenis *business to consumer* (B2C) yaitu informasi yang disebarakan untuk umum sehingga dapat digunakan banyak orang, lalu pelayanan berdasarkan permintaan yang membuat produsen harus bisa merespon permintaan konsumennya dengan baik yang bisa dijelaskan dengan pendekatan sistem *client server*. ShopeeFood sendiri merupakan termasuk kedalam kategori *e-commerce business to consumer*. ShopeeFood dapat dikatakan demikian karena ShopeeFood merupakan aplikasi yang bisa digunakan oleh banyak orang yang dapat menghubungkan langsung antara konsumen dengan produsen sehingga produsen dapat merespon dengan baik permintaan konsumen. Hal ini terlihat dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengguna ShopeeFood merasa terpenuhi permintaannya. Bisa kita lihat juga dari motif mereka menggunakan ShopeeFood karena mendapatkan banyak promo yang mereka inginkan seperti promo *voucher* gratis ongkir dan promo potongan harga.

Menurut Setiadi (2003), pada motif konsumen *utilitarian shopping motives* ini merupakan motif yang memotivasi pembeli untuk membeli produk dikarenakan adanya fungsi, manfaat dan karakter objektif pada produk tersebut. Maka, dari proses itulah yang mendasari seorang konsumen untuk melakukan pembelian, yang berdasarkan pada beberapa kriteria di dalam motif *utilitarian shopping motives* diantaranya terdapat mencari barang yang dibutuhkan, mencari barang termurah, serta mencari barang yang berkualitas. Beberapa hal tersebut juga menjadi suatu kriteria ataupun tipe pada motif konsumen *utilitarian shopping motives*. Hal tersebut terlihat dari hasil wawancara dari para informan yang menggunakan fitur ShopeeFood, dalam hasil wawancara pengguna ShopeeFood mayoritas masuk ke dalam motif konsumen *utilitarian shopping motives*, dikarenakan sebagian besar pengguna ShopeeFood dari hasil wawancara mengarah pada hal-hal seperti mengutamakan kebutuhan, kualitas dan juga mencari barang termurah pada penggunaannya.

Hasil penelitian ini menjabarkan motif belanja menggunakan ShopeeFood selama masa pandemi COVID-19. Pada saat pandemi COVID-19, beberapa aktivitas masyarakat Indonesia cukup terganggu, beberapa diantaranya adalah keterbatasan keluar rumah. Oleh karena itu, dengan adanya keterbatasan yang terjadi, banyak masyarakat di Indonesia memanfaatkan *online food delivery* agar lebih praktis. Adapun aktivitas tersebut secara jelasnya dapat dijabarkan sesuai dengan konsep yang digunakan yaitu motif hedonisme (*hedonic shopping motives*). Mowen (2002) menyatakan bahwa *hedonic shopping motives* merupakan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi emosi, serta perasaan subjektif lainnya. Kemudian Suhartanto (2008) juga menyatakan salah satu yang mengakibatkan manusia berbelanja hedonisme merupakan kesenangan berburu diskon yang bisa dilihat dengan berhasilnya untuk mendapatkan barang yang diinginkan namun dengan harga yang paling rendah merupakan sebuah kepuasan. Maka, didapatkan hasil bahwa pengguna ShopeeFood dengan motif berbelanja yang berbeda-beda, hal itu mengarah pada faktor psikologis, pengalaman sosial serta daya tarik pengguna dalam berburu diskon. Pada penggunaan *online food delivery*, pengguna lebih memilih menggunakan ShopeeFood karena pada penggunaan ShopeeFood pengguna merasa bahwa platform tersebut banyak mengeluarkan diskon. Oleh karena itu, salah satu faktor yang mempengaruhi pengguna lebih memilih menggunakan ShopeeFood karena mementingkan diskon yang ada di platform tersebut.

Kemudian pada penelitian ini pengguna ShopeeFood menggunakan ShopeeFood dalam belanja makanan atau minumannya mereka memiliki motif *hedonic shopping motives*. Di mana pengguna ShopeeFood mementingkan promo yang diberikan oleh ShopeeFood seperti fitur promo *voucher* gratis ongkir dan *voucher* potongan harga pada resto/makanannya. Konsumen menganggap bahwa promo ini sangat penting dalam memutuskan apakah akan berbelanja atau tidak. Hal tersebut memiliki kemiripan terhadap penelitian terdahulu mengenai motivasi yang dilakukan oleh M. Januardi Ramadhani (2020) dengan judul “Motivasi Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pada *Marketplace* Tokopedia di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motivasi Perilaku Konsumen Berbelanja pada *Marketplace* Tokopedia dalam Pengambilan Keputusan)” memperlihatkan adanya motivasi perilaku konsumen ketika berbelanja di Tokopedia pada saat pandemi, yaitu dimotivasi oleh lima kategorisasi. Lima kategorisasi itu

diantaranya yaitu banyaknya promosi, kelengkapan barang, ketertarikan *star seller*, lingkungan sekitar, dan *user interface* yang menarik. Setiap individu pembeli mempunyai alasan yang sangat beragam. Peneliti memberi kesimpulan dari 5 (lima) kategorisasi didapat hasil motivasi yang dominan disukai konsumen, yaitu sebab lengkapnya barang yang ada di Tokopedia dan juga banyaknya promosi yang diberikan oleh Tokopedia.

Melihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Astari dan Nugroho (2017) yang berjudul “Motivasi Pembelian Impulsif *Online Shopping* pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian *Online* pada Instagram) hasilnya menunjukkan adanya motif utilitarian yang mendominasi argumentasi para informan yang kerap melakukan pembelian impulsif. Kemudian, peneliti menyimpulkan motivasi pembelian impulsif dalam kegiatan *online shopping* adalah hadirnya hasrat hedonistik, kebutuhan *self esteem* dan *self actualization*. Maka dari hal tersebut, serupa dengan apa yang dilakukan pengguna ShopeeFood karena adanya motif berbelanja utilitarian (*utilitarian shopping motives*) yang ditunjukkan dengan motif pendorongnya adalah pembelian produk dengan manfaat fungsional, karakteristik, mencari produk yang dibutuhkan, mencari produk dengan harga termurah, serta mencari barang yang berkualitas. Kemudian adanya motif berbelanja hedonik (*hedonic shopping motives*) yang ditunjukkan dengan pembelian para pengguna ShopeeFood pada penelitian ini mengarah pada daya tarik promo yang didapatkan kemudian kesenangan dalam hal berburu diskon.

SIMPULAN

ShopeeFood merupakan fitur aplikasi *e-commerce* pada PT. Shopee Internasional Indonesia yang dikeluarkan pada saat pandemi COVID-19. ShopeeFood merupakan fitur pesan antar makanan serta minuman yang digunakan oleh banyak masyarakat Indonesia. Pada penggunaannya, ShopeeFood berhasil mengeluarkan berbagai fitur yang di dalamnya mampu membuat para pengguna ShopeeFood tertarik belanja makanan dan minuman. Dapat dilihat dari ketertarikannya, pengguna ShopeeFood mayoritas memiliki keseragaman dalam hal motif menggunakan ShopeeFood di situasi yang mengharuskan mereka mengurangi kegiatan untuk berbelanja makanan dan minuman di luar rumah. Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai motif belanja menggunakan ShopeeFood selama

masa Pandemi COVID-19. Ditemukan motif pengguna ShopeeFood, bahwa dalam melakukan aktivitas belanja menggunakan ShopeeFood selama pandemi COVID-19 selain meminimalisir kegiatan, pengguna berbelanja menggunakan ShopeeFood karena harga yang lebih murah dan banyaknya promo yang didapatkan hal tersebut merujuk pada *utilitarian shopping motives*.

Kemudian aktivitas belanja pengguna ShopeeFood ini juga dinilai mengubah gaya hidup dan motif belanja pengguna ShopeeFood, dari motif belanja yang hanya ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi keinginan untuk memenuhi kebutuhan psikologis yang dipengaruhi beberapa hal seperti promo-promo, pengalaman sosial, serta daya tarik pengguna dalam berburu diskon yang merujuk pada *hedonic shopping motives*. Hasil menunjukkan bahwa para pengguna memiliki motif *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives* yang berfungsi secara bersamaan dalam aktivitas belanja pengguna ShopeeFood pada masa pandemi COVID-19. Saran akademis yang bisa diberikan adalah berkaitan dengan *market place* saat ini yang memiliki berbagai bentuk promo. Munculnya motif berbelanja karena adanya promo menghadirkan peluang untuk meneliti lebih lanjut mengenai jenis promo yang disukai oleh konsumen, peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya mendalami hal ini karena besarnya peluang manfaat hasil penelitian baik secara praktis atau akademis.

DAFTAR PUSTAKA

- Astari, D. A., & Nugroho, C. (2017). Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram). *Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping*, 1-13.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi Vol.12 No.2*.
- Creswell, J.W. (2017). *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Jayani, D.H. (2021, 01 22). Persaingan Bisnis Pesan Makanan Semakin Sengit. Diakses dari [katadata.co.id: https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/600a4fc71b528/persaingan-bisnis-pesan-makanan-semakin-sengit](https://katadata.co.id/katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/600a4fc71b528/persaingan-bisnis-pesan-makanan-semakin-sengit)
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Liliasih, A. (2021). *Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Layanan Online Food Delivery Pada Masa COVID-19*. Surakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.
- Moven, S.J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Ramadhni, M.J (2020). *Motivasi Perilaku Konsumen dalam Berbelanja pada Marketplace Tokopedia ditengah Pandemi COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Motivasi Perilaku Konsumen Berbelanja pada Marketplace Tokopedia dalam Pengambilan Keputusan)*. Skripsi. Jawa Timur: UPN Veteran
- Saputra, D. (2021, Desember 15). Dampak Pandemi ke Ekonomi Indonesia Lebih Moderat Dibandingkan Negara Lain. Diakses dari Desember 16, 2021, *EkonomiBisnis*:<https://ekonomi.bisnis.com/read/20211215/9/1477855/dampak-pandemi-ke-ekonomi-indonesia-lebih-moderat-dibandingkan-negara-lain>
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Suhartanto, D. (2008). *Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi di Indonesia*.

Bandung: Guardaya Intimarta

Utami. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*.

Jakarta: Salemba Empat.

Vania, I., & Simbolon, R. (2020). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee di Daerah Tangerang Selatan. *Jurnal Fakulras Ekonomi Universitas Advent Indonesia*.