



## **Perubahan Perilaku Belanja Pada Kelompok Perempuan (Studi Pada Gerakan Perempuan Dalam Media Sosial Melalui Komunitas “Pasar Kita”)**

**Kristia Cahyaningdyah<sup>1\*</sup>, Deditiani Tri Indrianti<sup>1</sup>, Frimha Purnamawati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Jember. Jl. Kalimantan No. 37, Tegal Boto, Jember 62811,

\*Email: [charistya595@gmail.com](mailto:charistya595@gmail.com) Telp: +6285707809721

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya angka pengguna digital *smartphone* dan juga meningkatnya aktivitas belanja *online* di Indonesia. Keberadaan gerakan perempuan dalam media sosial dapat menjadi wadah perempuan untuk mendapat dan menambah pengetahuan dan keterampilan. Penelitian ini dilakukan pada komunitas “Pasar Kita” di Kabupaten Jember. Tujuan penelitian ini untuk menemukan dan mengidentifikasi besarnya peran gerakan perempuan dalam media sosial terhadap perubahan perilaku belanja pada kelompok perempuan. Jumlah responden 156 orang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana yang dihitung menggunakan *software SPSS* versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan perempuan dalam gerakan di media sosial dapat berperan dalam perubahan perilaku belanja kelompok perempuan.

**Kata Kunci;** *Perubahan Perilaku Belanja, Gerakan Perempuan, Media Sosial*

## **Changes In Shopping Behavior In Women's Group (Study On The Movement Of Women In Social Media Through The “Our Market” Community)**

### **Abstract**

This research is motivated by the number of digital smartphone users and online shopping activities in Indonesia. The existence of the women's movement in social media can be a place for women to gain and increase knowledge and skills. This research was conducted in the “Pasar Kita” community in Jember Regency. The purpose of this study was to find and identify the magnitude of the role of the women's movement in social media on changes in shopping behavior in women's groups. The number of respondents 156 people who were selected using purposive sampling technique. Methods of data collection using questionnaires and documentation. Data analysis used simple linear regression calculated using SPSS version 24 software. The results of this study indicate that women's ability to engage in social media movements can play a role in changing women's shopping behavior. This is proven by the results of the regression equation, that for every 1% addition of the influence given by the women's movement in social media (X), the change in behavior of the women's group (Y) will increase by 0.531.

**Keywords :** *Changes in Shopping Behavior, Women's Movement, Social Media.*

## PENDAHULUAN

Pada era digital ini menyebabkan hampir seluruh kehidupan manusia bergantung pada digital. Kebergantungan manusia ini telah mencangkup berbagai aspek kehidupan mulai dari bisnis, kesehatan dan pendidikan. Apalagi adanya pandemi covid-19 ini, menuntut berbagai kegiatan untuk dilakukan di rumah saja. Secara tidak langsung hal tersebut mewajibkan manusia untuk hidup berdigital agar segala tanggungjawabnya dapat terpenuhi.

Jamilah (2020) yang mengutip data dari kata data menyatakan bahwa pada 2019 terdapat 63,3% atau sekitar 170,3 juta jiwa penduduk Indonesia aktif menggunakan *smartphone*, Aktivitas belanja *online* di Indonesia naik 40% sejak maret 2020 data ini berdasarkan Analytic Data (ADA) dalam Komalasari (2020). Bank Indonesia (BI) pada bulan maret 2020 menemukan hasil transaksi belanja melalui pasar digital naik hingga 18,8% dibandingkan bulan februari 2020 atau setara dengan 98,3 juta pembelian.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa telah terjadi peralihan perilaku belanja yang semula belanja dilakukan secara konvensional, saat ini sudah bergerak pada cara belanja secara *online* dengan memanfaatkan pasar digital. Perubahan perilaku belanja ini, harus tetap diimbangi dengan pengetahuan terkait digital, sebab tidak semua perempuan memiliki pengetahuan tersebut. Di sisi lain, bahwa perkembangan zaman terus mengarah pada kecanggihan teknologi digital, maka akan sangat penting bagi perempuan untuk memiliki pengetahuan digital atau literasi digital. Mengingat banyaknya aplikasi yang digunakan oleh perempuan, tetapi dapat dikatakan kurang maksimal dan kurang efektif. Seperti *watshapp* yang digunakan untuk berbelanja dengan masih menggunakan transaksi secara manual. Sebab antara penjual dengan pembeli sama-sama belum memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi *online*. Hal ini juga terjadi pada perempuan yang bergabung dalam komunitas "Pasar Kita" di Kabupaten Jember.

Fokus penelitian ini yaitu perempuan, dengan asumsi bahwa perempuan memiliki peran untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan. Khususnya kehidupan berrumah tangga seperti mengurus keluarga serta

menyiapkan kebutuhan rumah tangganya. Belum lagi jika perempuan menjadi wanita karir akan bertambah lagi tanggung jawab yang diembannya. Banyaknya pekerjaan yang menjadi tanggung jawab perempuan menuntutnya untuk dapat membagi waktu dengan baik. (Ningati, dkk, 2020). Oleh karena itu sangat penting bagi perempuan untuk memahami semua informasi terutama dalam memilih sarana untuk memudahkannya dalam memperoleh produk sandang, pangan, serta keperluan rumah tangga lainnya, maka alternatif yang dapat digunakan yaitu dengan melakukan transaksi atau belanja *online*.

Bergabung dalam suatu gerakan perempuan dalam media sosial/komunitas dapat menjadi pilihan kaum perempuan dalam menambah pengetahuannya. Banyak komunitas perempuan yang dibentuk untuk meningkatkan kualitas perempuan, baik secara virtual maupun tatap muka. Suharto (2014: 59-60) menyatakan bahwa pemberdayaan merupakan sebuah proses dan tujuan. Proses terbukti dengan adanya kegiatan yang dilaksanakan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah guna mencapai suatu tujuan pada perubahan sosial yaitu masyarakat menjadi berdaya. Dibentuknya komunitas perempuan ini bukan dimaksudkan untuk menjadikan perempuan bersikap konsumtif dalam berbelanja. Namun diharapkan dapat menjadi wadah perempuan untuk dapat menambah serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan terutama terkait kewirausahaan yang berpengaruh terhadap perubahan perilaku belanja terutama dalam transaksi atau belanja *online*.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif survey yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian survey termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui, pendapat, pandangan, penilaian, kesukaan, sikap, perilaku dari kelompok masyarakat tertentu (Masyhud, 2016:109).

Pada penelitian ini, peneliti mengidentifikasi peran gerakan perempuan dalam media sosial dalam hal ini menggunakan objek komunitas "Pasar Kita" Jember, terhadap perubahan perilaku belanja pada kelompok perempuan. Perubahan

perilaku belanja yang akan difokuskan pada belanja secara *online* dengan memanfaatkan media sosial maupun *e-commerce* terutama yang dilakukan oleh perempuan. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan *google form* yang disebar kepada responden melalui *grup whatsapp*. Hasil perolehan jawaban dari responden akan dilakukan tabulasi dan juga *scoring*, dimana setiap pernyataan memiliki alternatif nilai yang berbeda

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang bergabung dalam komunitas "Pasar Kita" Jember dengan jumlah anggota 1564 orang yang dibagi pada 31 kecamatan di Kabupaten Jember ditambah 1 grup induk. Penentuan populasi pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive area* dengan pertimbangan tempat tersebut memungkinkan untuk dilakukan penelitian. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 156 orang dengan kriteria: responden perempuan berusia diatas 20 tahun, mampu melakukan belanja *online*, dan tergabung dalam komunitas "Pasar Kita" Jember.

Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner, sedang data sekunder diperoleh dari dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, adapun rumus persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Subjek dalam variabel dependen

a : Nilai konstanta

b : Nilai koefisien regresi

X : Subjek pada variabel independen

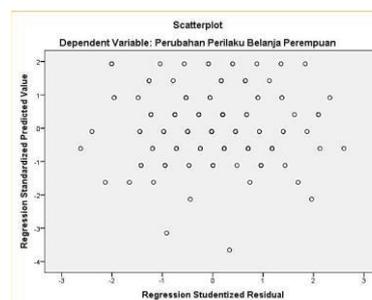
Adapun langkah dalam analisis yaitu:

- Menyebarkan kuesioner yang dikemas kedalam *google form*.
- Melakukan *coding* dan *scoring*
- Melakukan pengujian data uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.
- Menganalisis data menggunakan rumus persamaan regresi linear sederhana.

Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas menggunakan pendapat dari Ghazali (2009), Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka data residual terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian

ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,061 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini memiliki data yang terdistribusi normal.

Pengambilan keputusan uji autokorelasi menggunakan standart yang diungkapkan oleh Santoso (2012) dalam Sulistianan (2017) yang berfokus pada nilai *D-W* diantara -2 sampai +2 tidak terdapat autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini nilai *D-W* sebesar 1,544. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *D-W* yang berada diantara -2 dan +2. Sehingga model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji autokorelasi. Dasar analisis yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas yang disampaikan oleh Santoso (2012) dalam Sulistianan (2017) dengan fokus pada ketentuan, Apabila titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1.

Hasil uji heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang beraturan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengambilan keputusan dalam uji linieritas ini mengacu pada pendapat Yusuf (2015) dalam Lestari (2020) yang berfokus pada nilai *Deviation from Linearity* signifikansinya lebih dari 0,05, maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan. Hasil perhitungan uji linieritas dalam penelitian ini bahwa nilai signifikan *deviation from linearity* sebesar 0,597 hal ini artinya nilai 0,597 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara gerakan perempuan dalam media sosial dengan perubahan perilaku belanja kelompok perempuan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil persamaan regresi linier sederhana dapat diterjemahkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 25,234 dan nilai koefisien regresi (X) sebesar 0,531. Hal ini mengandung arti bahwa nilai setiap penambahan 1% pengaruh yang diberikan oleh gerakan perempuan dalam media sosial (X), maka perubahan perilaku kelompok perempuan (Y) akan meningkat sebesar 0,531. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dengan arah positif antara variabel (X) terhadap variabel (Y). Pengambilan keputusan pada regresi linear sederhana bahwa berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gerakan perempuan dalam media sosial (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku belanja kelompok perempuan (Y).

Tabel 1.

Hasil Persamaan Regresi Linear

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,234	2,267		11,133	,000
	Gerakan Perempuan Dalam Media Sosial	,531	,086	,445	6,158	,000

a. Dependent Variable: Perubahan Perilaku Belanja Perempuan

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang menggunakan perhitungan uji t. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t menggunakan pendapat dari Raharjo (2017) yang menyatakan bahwa variabel bebas akan berpengaruh terhadap variabel terikat, apabila t hitung > t tabel. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 6,158 > t tabel 1,975488. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh peran gerakan perempuan dalam media sosial terhadap perubahan perilaku belanja kelompok perempuan.

Kemudian dilakukan hipotesis dengan menggunakan perhitungan uji koefisien determinasi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji koefisien determinasi ini menggunakan pendapat dari Ghazali (2009,87) yang menyatakan bahwa apabila

nilai R<sup>2</sup> mendekati 1, artinya variable independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. Hasil uji koefisien akan disajikan dalam tabel berikut ini:

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,198 atau 19,8%, yang artinya peran gerakan perempuan dalam media sosial terhadap perubahan perilaku belanja kelompok perempuan mampu memberikan kontribusi sebesar 19,8% sedangkan 80,2% perubahan perilaku belanja kelompok perempuan dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 2.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,445 <sup>a</sup>	,198	,192	2,11473

a. Predictors: (Constant), Gerakan Perempuan Dalam Media Sosial

Hasil penemuan data di lapangan pada penelitian ini selaras dengan teori yang dicetuskan oleh Gege dan Berliner dalam Rusli dan Kholik (2013), yakni teori belajar behavioristik dimana yang terpenting dalam belajar yakni input berupa stimulus dan output yang berupa respons. Pada penelitian ini yang menjadi stimulus atau rangsangan yakni gerakan perempuan dalam media sosial dimana terdapat 2 indikator didalamnya. 2 indikator tersebut adalah kemampuan perempuan dalam melakukan pencarian di internet dan juga kemampuan dalam mengevaluasi konten. Sedangkan responnya dibuktikan dengan adanya perubahan perilaku belanja pada kelompok perempuan dengan indikator motivasi dan pembelajaran sebagai aspek pendorongnya.

Fauziah (2013) menyatakan bahwa pada umumnya seseorang akan memilih alternatif perilaku dengan manfaat yang paling besar. Melalui kemampuan melakukan pencarian di internet dan evaluasi konten, kelompok perempuan dapat mencari serta mempertimbangkan tindakan yang seharusnya dilakukannya terutama ketika melakukan belanja. Media sosial yang berkaitan dengan belanja online membutuhkan kemampuan pencarian di internet dan evaluasi konten yang baik. Sebab dalam melakukan belanja online tidak ada

pertemuan antara penjual dan pembeli sehingga akan lebih efektif dan efisien. Hal ini selaras dengan pendapat dari Ellya (2011:37) modernisasi merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan yang dapat dilakukan dengan melibatkan pengetahuan yang sistematis dan akan mempengaruhi gerak manusia. Adanya teori modernisasi menyebabkan manusia menyukai hal yang bersifat efektif dan efisien yaitu seperti kegiatan untuk berbelanja *online*.

Berdasarkan data temuan di lapang, diperoleh hasil bahwa pada perempuan anggota komunitas "Pasar Kita" Jember semua anggota telah memanfaatkan media sosial untuk membantu kegiatan sehari-hari, seperti berjualan, berkomunikasi dan berbelanja *online*. Sebagian besar anggota komunitas "Pasar Kita" Jember. Memilih setuju bahwa dorongan terpenting dalam perubahan perilaku belanja terletak pada motivasi dan pembelajaran yang dilakukan perempuan itu sendiri. Sebab perempuan ini beranggapan bahwa dengan berbelanja *online* dapat menyenangkan hati mereka, selain itu dengan berbelanja *online* dapat meringankan beban kerja perempuan yang tidak perlu pergi ke toko untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Winda dan Dewi (2017) menyatakan bahwa toko *online* di Indonesia banyak di kunjungi oleh kaum perempuan yakni mencapai 65% perharinya. Hal ini membuktikan bahwa banyak peminat belanja *online*, khususnya perempuan yang tergabung dalam komunitas "Pasar Kita" Jember. Sebab mereka tidak hanya memanfaatkan media masa untuk berbelanja saja melainkan juga untuk berjualan secara *online*.

Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Widayat (2015), motivasi dapat berbentuk niat yang mengarahkan manusia untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan yang di tetapkannya. Hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan perempuan terkait belanja *online*. Dimana berdasarkan teori Taksonomi Bloom dalam Irwan dkk (2019) menyatakan bahwa pembelajaran mencakup 3 ranah yaitu kognitif (pikiran), afektif (sikap) dan psikomotorik (keterampilan). Pada pembelajaran belanja *online* dapat menerapkan teori Taksonomi Bloom dengan asumsi bahwa dalam melakukan belanja

*online* juga melibatkan pikiran, sikap serta keterampilan.

Maka dengan kemampuan melakukan pencarian diinternet dan juga evaluasi konten terkait belanja *online* yang dimiliki perempuan akan menghasilkan sebuah motivasi dan dorongan untuk melakukan pembelajaran terkait belanja *online* yang lebih luas dan mendalam. Sebab perempuan yang tergabung dalam komunitas "Pasar Kita" Jember juga setuju, apabila dalam melakukan belanja *online* diperlukan kemampuan untuk dapat menggunakan aplikasi belanja *online*. (Pangastuti, A., Indrianti, D.T. 2020)

Pengaruh yang signifikan antara gerakan perempuan dalam media social terhadap perubahan perilaku belanja kelompok perempuan. Terlihat pada hubungan 2 indikator pada gerakan perempuan dalam media sosial yakni pencarian diinternet dan juga evaluasi konten dengan motivasi perempuan dalam melakukan belanja *online*. Perempuan yang bergabung dalam komunitas "Pasar Kita" Jember termotivasi untuk melakukan belanja *online* dengan alasan yang paling utama yaitu adanya harapan yang positif dari diri perempuan terkait produk yang akan diperoleh saat berbelanja *online*. Hal ini terlihat dari jumlah responden banyak yang memilih jawaban setuju dan sangat setuju pada pernyataan tersebut.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada gerakan perempuan dalam media sosial terhadap perubahan perilaku belanja kelompok perempuan. Sehingga peneliti dapat memberikan saran kepada perempuan untuk memanfaatkan media sosial dalam hal yang positif terutama dalam melakukan belanja *online* yang tetap mendahulukan kebutuhannya. sedang saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggali faktor-faktor perempuan tertarik melakukan belanja *online*. Sehingga diharapkan masyarakat memiliki pengetahuan literasi digital yang baik, sebab pada era elektronik tidak hanya kemampuan namun pengetahuan sangat diperlukan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- 01399518/belanja -online-meningkat-40-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen/. [Diakses pada 19 Januari 2021].  
2025.  
(<https://www.goodnewfromindonesia.id/2020/10/06/pengguna-smartphone-diindonesia-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>).  
[diakses pada 19 januari 2021].
- Ellya, R. 2011. Modernisasi dan perubahan sosial. *Jurnal TAPls* Vol.7. Hal 32-47.
- Fauziah, E. R. 2013. Pengaruh Game online terhadap perubahan perilaku anak SMP Negeri 1 samboja. *eJournal Ilmu Komunikasi*.1(3):1-16.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwan, C. E. dan Riyanto. 2019. Model Rekursif: Pengaruh Stimulus Web Terhadap Pembelian Konsumen Online yang dimediasi Pembelajaran Kognitif. *Prosiding SENDI-U 2019* .Universitas PGRI Semarang:435-446.
- Jamilah. 2020. Pengguna smartphone di Indonesia bakal mencapai 89persen populasi di tahun Komalasari. 2020. *Belanja Online Meningkatkan 40 Persen, BPKN: Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen*.  
<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr->
- Lestari, F. 2020. Peran Literasi Media Dalam Perubahan Perilaku Belanja Pada Perempuan Di Jember. *Skripsi*. Jember: Pendidikan Luar Sekolah Universitas Jember.
- Ningati, P.D.M., Indrianti, D.T., Hilmi, M.I., 2020. Keberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Pengolahan Sampah Pada Kelompok PKK Kelurahan Sumbersari Jember. *Learning Community: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, Vol. 4 No. 1.
- Pangastuti, A., Indrianti, D.T. 2020. Peran Literasi Informasi Dalam Program Pengelolaan Lingkungan Masyarakat Pesisir. *Learning Commnuity: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, Vol. 4, No. 2, September 2020.
- Rusli, R. K dan Kholik, M. A. 2013. Teori belajar dalam psikologi pendidikan. *Jurnal Sosial Humaniora*.4(2):62-67.