



# Dinamika Perilaku Belanja Produk Segar Generasi X dalam Perspektif Teori Habitus Bourdieu

Zahrotul Munawwaroh\*<sup>1</sup>, Dhelitty Finaliyani Putri<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [zahrotulm.fisip@upnjatim.ac.id](mailto:zahrotulm.fisip@upnjatim.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-09-07 Revised: 2024-10-27 Published: 2024-11-22	<p>The COVID-19 pandemic significantly altered daily routines as individuals adapted to completing activities from home. Technological advancements, particularly online shopping applications, played a vital role in meeting essential needs, including fresh products. These platforms allow users to select and receive fresh produce conveniently at their chosen locations. Before the pandemic, Generation X's shopping habits were predominantly offline, characterized by routine visits to supermarkets. However, the pandemic's restrictions demanded a behavioral shift toward online shopping. This study explores the formation of habitus and behavioral changes in shopping for fresh products before and during the pandemic, using an ethnographic approach. Data were collected through observations and interviews conducted via video conferencing. The findings indicate a significant increase in the use of online fresh product shopping applications. Before the pandemic, offline and online shopping ratios stood at 90:10, shifting to 60:40 during the pandemic. While offline shopping dominated pre-pandemic habits, restrictions made online platforms the primary means of obtaining essentials. Post-pandemic, individuals adopted a hybrid approach, combining offline and online shopping. Despite the convenience and time efficiency of online platforms, the sensory and experiential aspects of offline shopping remain irreplaceable. This research highlights the dynamic interplay between field, capital, and habitus in shaping shopping behaviors and provides insights for future studies on behavioral adaptations in response to societal changes.</p>
<b>Keywords:</b> <i>Habitus;</i> <i>Shopping Behavior;</i> <i>Fresh Product;</i> <i>Generation X;</i> <i>Pandemic.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-09-07 Direvisi: 2024-10-27 Dipublikasi: 2024-11-22	<p>Pandemi COVID-19 membawa banyak perubahan dalam kehidupan individu, saat semua hal harus dilakukan dari rumah. Hal ini didukung dengan kemajuan teknologi yang menghadirkan aplikasi berbelanja daring produk segar yang membantu individu untuk memenuhi kebutuhannya. Aplikasi ini menyediakan kebutuhan produk segar yang bisa dipilih oleh individu dan langsung diantar ke lokasi yang dipilih. Generasi X sebagai <i>digital immigrants</i> telah mengalami era perubahan dari analog ke digital, melihat bahwa aplikasi ini mudah untuk digunakan dan membawa manfaat dalam kehidupannya. Penelitian yang dilakukan pada generasi X ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana habitus yang terbentuk dan perubahan perilaku individu dalam berbelanja produk segar sebelum dan saat pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi untuk menggambarkan budaya individu dari waktu ke waktu, dengan teknik wawancara dan observasi yang dilakukan melalui reka adegan serta wawancara menggunakan konferens video. Hasil menunjukkan adanya peningkatan dalam intensitas penggunaan aplikasi belanja produk segar secara luring, yang sebelum pandemi perbandingan luring dan daring 90:10 saat pandemic berubah menjadi 60:40. Jika sebelum pandemi aplikasi jarang digunakan, saat adanya pembatasan aplikasi belanja menjadi cara utama untuk memenuhi kebutuhan. Saat kondisi berangsur normal individu kembali melakukan belanja luring diselingi dengan daring. Aspek pengalaman yang didapatkan saat berbelanja luring belum bisa tergantikan meski dengan kemudahan dan efisiensi waktu yang dibawa oleh aplikasi belanja daring. Penelitian yang berfokus pada <i>practice</i> atau perilaku berbelanja ini berisi rekomendasi selanjutnya yang bisa dilakukan untuk mengetahui pengaruh <i>field</i> dan <i>capital</i> seseorang dalam membentuk habitus.</p>
<b>Kata kunci:</b> <i>Habitus;</i> <i>Shopping Behavior;</i> <i>Fresh Product;</i> <i>Generation X;</i> <i>Pandemic.</i>	

## I. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak bisa dipisahkan dari perkembangan serta sisi adaptasi terhadap budaya dan teknologi yang terjadi dalam kehidupan mereka. Di dalam bukunya *Digital*

*Media & Society*, Simon Lindgren (2017) menyebutkan bahwa teknologi akan terus berinteraksi dengan kehidupan sosial dan membuat perubahan sosial yang nyata. Perubahan sosial merupakan proses transformasi dari

hubungan sosial, arti simbol, nilai dasar dari kondisi sosial di masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor politik, ekonomi, demografi, dan teknologi. Hal ini membentuk perubahan dalam kegiatan sosial masyarakat, mempengaruhi apa yang dilihat, cara berbicara dan apa yang dilakukan. Situasi pandemi Covid-19 yang terjadi di tahun 2020 dan perkembangan teknologi digital dalam hal media sosial, pemakaian smartphone dan internet yang terjadi dalam kehidupan masyarakat membawa perubahan nyata dalam kehidupan sosial masyarakat. Pandemi merupakan faktor yang tidak terduga yang terjadi dan merubah tatanan kehidupan manusia di seluruh dunia yang membuat masyarakat membatasi aktivitas kontak langsung dan merubah cara interaksi sosial antar manusia. Didukung dengan perkembangan teknologi, interaksi tetap terjadi tanpa tatap muka dan memanfaatkan aplikasi teknologi, baik untuk berdiskusi, pertemuan secara online, melakukan bisnis, konsumsi berita dan hiburan, pesan makanan sampai dengan berbelanja. Pemanfaatan internet dan perangkat selular dalam kehidupan sehari-hari meningkat tajam dan menjadi habitus baru bagi masyarakat dimana terjadi perubahan cara dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui *online*.

Salah satu perubahan perilaku yang terjadi di masa pandemi adalah cara memenuhi kebutuhan bahan makanan yang banyak dilakukan secara *online*. Berdasarkan laporan Year in Search 2020 dari Google, peningkatan pencarian informasi *online* mengenai sembako meningkat 114% dan juga terjadi peningkatan pencarian kata kunci untuk tepung (60%), minyak goreng (55%), beras (40%) dan juga pencarian untuk biskuit, mie instan, dan teh celup meningkat 25%. Hal ini diperkuat juga oleh hasil penelitian dari Jakpat (Juni 2020) mengenai perilaku belanja bahan segar, kegiatan setiap hari yang dilakukan konsumen Indonesia didominasi oleh memasak (72%), berolahraga (30%) dan belanja kebutuhan bahan segar dan bahan makanan (25%). Informasi ini menunjukkan konsumen Indonesia menjalani perubahan perilaku dengan lebih banyak memasak di rumah dan mengurangi makan di luar rumah selama masa pandemi. Menurut hasil penelitian Jakpat (2020), konsumen berbelanja kebutuhan bahan makanan segar untuk dimasak di rumah dilakukan melalui pasar tradisional, pasar *online* (Shopee, Tokopedia, Blibli, dan sebagainya) ataupun melalui aplikasi belanja *online* seperti

HappyFresh, Sayurbox, Juragan Sayur, dan sebagainya.

Temuan menarik dari penelitian Jakpat di tahun 2020 memperlihatkan bahwa biarpun sedang dalam masa pandemi, konsumen Indonesia ternyata lebih banyak memilih untuk berbelanja produk segar secara langsung dibandingkan melalui aplikasi belanja *online*, dimana 47% responden masih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional, 43% lebih suka berbelanja langsung di toko lokal, 32% memilih berbelanja di supermarket, 26% melalui *hypermarket* dan hanya sekitar 20% yang memilih belanja secara *online*. Dari informasi ini terlihat bahwa lokasi berbelanja menjadi hal penting bagi masyarakat Indonesia, dimana mereka bisa berinteraksi langsung dalam memilih produk yang mereka beli, terutama dalam hal produk segar. Hal ini terungkap melalui alasan yang dikemukakan dalam berbelanja produk segar secara langsung, dimana 78% dari responden lebih suka melihat, mencium dan memilih sendiri produk segar. Kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan oleh aplikasi belanja *online* belum membuat mereka tertarik untuk membeli secara *online* karena berbelanja secara *online* tidak memberikan kesempatan bagi mereka untuk memilih sendiri produk segar yang diinginkan sesuai selera dan dianggap tidak memberikan kepuasan karena produk segar tersebut dipilih oleh orang lain yang seringkali tidak sesuai dengan harapan.

Faktor kebiasaan dan tingkat adaptasi konsumen terhadap belanja produk segar secara *online* menjadi faktor penentu dalam merubah perilaku belanja produk segar dari *offline* ke *online*. Konsumen Indonesia dalam usia produktif didominasi oleh generasi Y dan generasi X. Perbedaan perilaku dan adaptasi terhadap aktivitas *online* kedua generasi ini berbeda. Generasi Y merupakan generasi *digital natives* dimana mereka lahir saat teknologi digital dan internet sudah berkembang dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan mereka, sedangkan generasi X merupakan generasi *digital immigrants* dimana generasi ini belajar beradaptasi dari teknologi analog ke dunia digital, generasi X masih terus belajar bagaimana teknologi memberikan perubahan di dalam kehidupan mereka (DeVaney, 2015; Prensky, 2001). Perubahan perilaku generasi X terhadap pemanfaatan teknologi terus berkembang secara bertahap, mereka masih belajar untuk memakai teknologi sebagai salah satu solusi yang memudahkan hidup mereka sehari-hari, mulai

dari pemakaian *video call*, pertemuan via *online*, pemesanan makanan sampai dengan pemanfaatan aplikasi yang bisa dipakai untuk belanja *online*, baik

Situasi pandemi yang merubah tatanan hidup setiap orang, perkembangan teknologi digital dalam hal aplikasi belanja online, hasil temuan Jakpat mengenai belanja produk segar secara langsung dan fenomena adaptasi generasi X dari analog ke digital; menjadi hal menarik untuk dipelajari lebih lanjut. Kotler dan Armstrong (2012:157) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku belanja konsumen (*consumer shopping behaviour*) adalah segala kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan berbagai barang dan jasa yang di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Aktivitas berbelanja pada masa sekarang ini dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok yaitu aktivitas berbelanja secara luring (*in-store shopping*) dan daring (*e-shopping*) (Cao et al, 2012). Sementara itu, Mokhtarian (2004) menjelaskan bahwa aktivitas berbelanja secara daring mengacu pada aktivitas pencarian informasi produk (pencarian daring) dan transaksi produk melalui internet (pembelian daring). Donnelly dan Scaff (2013) menyebutkan dalam sebuah wawancara yang dilakukan oleh salah satu pusat perbelanjaan di Amerika mengkonfirmasi bahwa sebagian masyarakat, terutama generasi digital lebih suka untuk berbelanja secara luring (*in-store shopping*) dibandingkan dengan berbelanja secara daring. Hal ini dikarenakan ketika berbelanja secara luring, pembeli dapat menyentuh, mencium, dan mengambil barang secara langsung.

Berdasarkan pemaparan tersebut, pelaku bisnis yang bergerak di bidang penyedia barang dan jasa perlu untuk mengantisipasi bagaimana perilaku berbelanja konsumen, baik secara daring maupun luring. Semakin maju perekonomian dan teknologi yang ada saat ini, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan penyedia barang untuk mendekati konsumennya. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Generasi X merupakan generasi *digital immigrants* (DeVaney, 2015). Menurut Prensky

(2001), generasi *digital immigrants* merujuk kepada generasi yang dilahirkan pada masa teknologi masih dalam bentuk analog, belum teknologi digital, namun pada saat ini hidup di dalam dunia dengan perkembangan teknologi digital. Generasi *digital immigrants* ini terpesona akan perkembangan teknologi digital dan mengadaptasi banyak atau sebagian besar aspek teknologi digital tersebut namun tidak sebaik atau seahli generasi *digital natives*, yakni generasi Y (*millennials*) dan seterusnya. Generasi X terus beradaptasi terhadap dunia digital, termasuk juga terhadap belanja secara daring, dimana generasi X juga memikirkan beberapa resiko belanja *online*, seperti kesesuaian produk, masalah keamanan dan privasi, pembayaran, dan proses pengiriman (Panjaitan, et al., 2019)

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Tujuan utama dari paradigma ini adalah untuk memahami dunia subjektif dari pengalaman manusia (Guba & Lincoln, 1989), mengerti dan menafsirkan bagaimana sudut pandang yang dimiliki oleh subjek penelitian.

Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu etnografi. Pendekatan etnografi adalah prosedur penelitian kualitatif untuk menggambarkan, menganalisis, dan menafsirkan unsur-unsur dari sebuah kelompok budaya seperti pola perilaku, kepercayaan, dan bahasa yang berkembang dari waktu ke waktu (Creswell, 2012:462). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana perilaku dalam hal ini habitus berbelanja produk segar pada generasi X di masa pandemi seperti ini.

Cakupan objek pada penelitian ini adalah mikro, dimana ruang lingkup penelitian hanya dilakukan kepada individu. Strategi yang dilakukan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini dilakukan secara terbuka. Peneliti menyampaikan bahwa saat ini informan sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan orientasi nilai realis atau deskriptif, dimana penelitian memiliki tujuan untuk mendeskripsikan secara detail habitus generasi X dalam berbelanja produk segar di masa pandemi dari sudut pandang informan, tanpa adanya keberpihakan.

Penelitian ini memiliki objek penelitian generasi X. Alasan dari pemilihan objek penelitian tersebut, karena generasi X dianggap sebagai *digital immigrants*, yaitu generasi yang telah mengalami dua masa dalam perkembangan teknologi. Generasi X ini juga dapat dikatakan memiliki hidup yang sudah mapan, dari segi

ekonomi. Meskipun generasi X memiliki sifat pandai beradaptasi dan peka terhadap lingkungan, namun banyak dari mereka yang tetap memilih untuk melakukan belanja produk segar secara langsung atau tatap muka di pasar.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi dalam mengumpulkan data. Dalam melakukan observasi, peneliti melakukan observasi lapangan dan observasi partisipan. Observasi lapangan dilakukan dengan pengamatan dan peninjauan kondisi di lapangan, sedangkan observasi partisipan dilakukan oleh salah satu peneliti yang melakukan hal yang diamati oleh peneliti dengan melakukan reka adegan saat melakukan kegiatan belanja produk segar.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode etnografi untuk mengamati kebiasaan informan. Pada tahap awal, peneliti merumuskan pertanyaan pra penelitian untuk memilih informan yang cocok dengan kriteria, yaitu generasi X domisili Jakarta, memiliki penghasilan yang cukup, memiliki kebiasaan belanja produk segar offline dan online, serta memiliki aplikasi belanja dan mampu mengoperasikannya. Pertanyaan disebar melalui pesan WhatsApp kepada relasi gen X yang dimiliki oleh peneliti hingga akhirnya menemukan satu informan yang cocok dengan kriteria yaitu Irvan Permana. Irvan merupakan pria kelahiran 1975 yang kini telah menduduki jabatan tinggi di salah satu perusahaan pengiklanan di Jakarta. Irvan berdomisili di Kawasan Kuningan dan memiliki kebiasaan belanja produk segar offline satu minggu sekali di Farmers Market Epicentrum Walk dengan pengeluaran 1 juta. Irvan juga menggunakan aplikasi belanja produk segar happy fresh yang telah ia gunakan sebelum pandemic.

##### 1. Proses belanja luring di Farmers Market

Peneliti meminta Irvan untuk merekam dirinya saat melakukan belanja offline di Farmers Market Epicentrum Walk. Irvan merekam kegiatan belanjanya pada tanggal 09 Mei 2021 pukul 10.00 dengan mengendarai mobil. Farmers Market berada di daerah Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan. Supermarket ini memiliki situasi yang tidak terlalu ramai sehingga memudahkan proses belanja terutama saat harus menjaga jarak dan menghindari

kerumunan di masa pandemi. Farmers Market berada di lantai basement 1 di dalam Epicentrum Walk. Ukuran Farmers Market Epicentrum Walk tidak terlalu besar, masih masuk ukuran medium untuk supermarket dengan kombinasi barang yang cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan utama rumah tangga, mulai dari buah, sayur, daging, dry-food, toiletries, bumbu, bahan pokok, peralatan rumah tangga, makanan beku, makanan ringan, makanan siap saji, makanan instan, minuman, dan sebagainya. Area belanja di dalam Farmers Market ini terbagi menjadi 4 area besar.

Pada saat berbelanja, Irvan memiliki kebiasaan untuk berjalan mengikuti alur dan rak yang telah diatur oleh Supermarket dengan membawa daftar belanjaan yang akan dibeli, sehingga Ketika ia melewati tatanan rak tertentu yang terdapat di daftarnya maka ia akan membeli barang tersebut. Irvan mulai memasuki area buah-buahan dan mengambil apel yang telah dikemas rapi di dalam tatanan mika berbentuk tabung, kemasan itu hanya berisi tiga buah apel. Kemudian Irvan menaruh Kembali apel tersebut dan memilih untuk mengambil anggur yang ada di sampingnya. Setelah melanjutkan berjalan, Irvan menemukan anggur yang dikemas lebih menarik di sebuah plastic berbentuk kantong lucu. Ia kemudian menuju ke tempat penimbangan buah dan meminta petugas untuk menimbang buahnya. Setelah menimbang, Irvan berinteraksi dengan petugas untuk menanyakan apa perbedaan anggur pertama dan anggur kedua yang ia pilih, setelah petugas menjelaskan bahwa anggur kedua tidak memiliki biji akhirnya Irvan memutuskan untuk melakukan pembelian anggur kedua dan mengembalikan anggur pertama yang ia ambil.

Area kedua yang dikunjungi adalah area sayur, disini Irvan hendak mengambil wortel dengan melakukan pemilihan terlebih dahulu. Terlihat bahwa Irvan melakukan pengecekan kondisi wortel hingga memutuskan untuk memilih wortel ketiga yang ia amati. Hal serupa terjadi saat Irvan membeli daun bawang, ia melihat kondisi daun bawang mulai dari yang ditampilkan pada bagian depan, tengah, dan memilih untuk mengambil daun

bawang yang terletak di bagian paling belakang. Saat melakukan belanja, Irvan biasa meninggalkan troli di satu titik dan berkeliling. Setelah mendapat barang yang ia cari, barulah ia Kembali ke troli untuk memasukkan barang-barang tersebut. Jika saat membeli produk segar Irvan melakukan pengecekan kondisi barang, berbeda halnya saat ia membeli produk segar kemasan seperti jamur. Irvan lebih focus untuk mengecek tanggal kadaluarsa produk.

Area selanjutnya adalah produk segar yang didisplay di setumpukan es, seperti biasa yang ditemukan di supermarket area belakang. Disini, terdapat beberapa buah yang sudah dikupas, misalnya melon, semangka, naans, dan juga papaya. Pengemasannya pun berbeda, ada buah yang dipotong dalam bentuk besar di papan pipih dan ada yang dikemas untuk ukuran mini seperti di mangkok plastic kecil. Irvan melihat buah papaya yang dikemas dalam ukuran kecil, seperti biasanya ia melihat kondisi buah dan memutar mangkok tersebut. Setelah itu, ia memilih telur dan melihat dua merek yang berbeda kemudian memilih telur yang dikemas dalam kardus. Dilanjutkan ke area ayam potong segar, Irvan memilih satu ekor ayam yang telah dikemas oleh merek tertentu. Ia melihat kondisi ayam yang ada di tengah hingga ujung, setelah itu ia memilih mengambil satu ekor. Di samping ayam yang sudah dikemas satu ekor, terdapat potongan ayam lalu Irvan memilih untuk membeli bagian dada ayam dan membawa kedua barang tersebut ke troli. Daging lain yang dipilih oleh Irvan terletak di bagian freezer yaitu back bacon. Menuju ke kasir, Irvan juga membeli dua kemasan multigrain kongbap dan melakukan pengecekan tanggal kadaluarsa. Setelah semua daftar belanja terpenuhi, Irvan menuju kasir untuk melakukan pembayaran.

## 2. Proses berbelanja daring melalui aplikasi Happy Fresh

Setelah melakukan belanja offline pada 09 Mei 2021, Irvan juga melakukan belanja online melalui aplikasi Happy Fresh di tanggal 11 Mei 2011. Belanja online dipilih Irvan Ketika ada barang yang terlewat saat belanja offline. Saat belanja online, Irvan menggunakan dua aplikasi yaitu Happy

Fresh dan Sayurbox namun lebih sering menggunakan aplikasi Happy Fresh karena ia bisa berbelanja di supermarket yang sama dengan saat ia berbelanja offline. HappyFresh merupakan salah satu aplikasi berbelanja produk segar online yang identik dengan warna orange. Aplikasi ini bisa diunduh di playstore dan appstore. Happy Fresh memiliki total 4 bar, yaitu beranda, pesanan, penawaran, dan notifikasi. Untuk melakukan belanja, pengguna harus memilih di tempat mana ia akan belanja, kemudian mengetikkan barang yang dicari. Selain itu pengguna juga bisa melihat-lihat terlebih dahulu berbagai macam produk yang sudah dikelompokkan berdasarkan kategorinya. Di halaman check out, pada bagian atas akan muncul alamat pengiriman dan detail alamatnya. Di bawahnya, terdapat pilihan waktu pengantaran. Pengguna bisa memilih untuk barang diantarkan sekarang atau dijadwalkan di waktu yang ia inginkan.

Setelah itu akan tertera nama dan kontak penerima, serta pesan yang ingin disampaikan untuk kurir yang mengantarkan. Sejak era pandemi, happy fresh juga memiliki fitur antarkan tanpa kontak jika pengguna menginginkannya. Di bagian akhir akan tertera total harga. Setelah semuanya sesuai, pengguna akan sampai di bagian akhir yaitu halaman pembayaran. Di halaman ini, pembeli bisa memilih metode apa yang diinginkan yaitu E-Wallet (OVO dan DANA), kartu debit/kredit, atau pembayaran di tempat menggunakan kode QR. Setelah semua selesai pembeli akan mengetuk setuju dan bayar untuk menyelesaikan proses belanja.

Irvan melakukan belanja online pada pukul 11.04, saat membuka aplikasi Happy Fresh ia langsung memilih supermarket Farmers Market Epicentrum Walk sebagaimana itulah tempat langganannya saat berbelanja offline. Setelah terbuka lokasi belanjanya, Irvan mulai mengetikkan barang yang ia cari. Pertama adalah brokoli, muncul dua item brokoli yang sudah habis. Irvan memilih brokoli dari Ranch yang saat itu diskon 15%, selanjutnya Irvan langsung mengetik barang lainnya yaitu wortel. Wortek yang dipilih adalah jenis local brastagi dengan berat 200 gram. Kemudian ia mencari tenpe dengan spesifikasi tempe malang, terdapat

dua jenis tempe malang dan Irvan memilih tempe yang dibungkus dengan daun. Produk lain yang dicari adalah cabe merah, setelah muncul empat jenis cabe, Irvan memilih cabe yang ditampilkan paling awal. Setelah memasukkan cabe merah ke troli, Irvan mengetikkan pokchoy. Disini Irvan terlihat melakukan scrolling layar hpnya untuk melihat semua jenis pokchoy yang tersedia hingga memilih pokchoy jenis organic.

Setelah semua belanja dimasukkan ke keranjang, Irvan beralih ke halaman check out untuk menyelesaikan pesanan. Disini, Irvan melakukan scroll produk yang ada di trolinya mulai atas sampai bawah kemudian klik tombol check out. Irvan biasa menggunakan aplikasi ini, hingga secara otomatis alamat pengantaran beserta keterangannya pun telah langsung terisi. Irvan memberikan catatan bagi pengemudi untuk menitipkan belanjanya di respionis untuk menghindari kontak langsung. Setelah memastikan semua kontakannya benar, Irvan memilih waktu pengiriman namun pengiriman instan di jam tersebut sudah habis. Akhirnya ia memilih untuk bisa dikirim sekitar pukul 15.00 dan 16.00 sebelum ia melakukan pembayaran. Irvan memilih kartu kredit yang telah tersimpan di aplikasi sebagai alat pembayaran. Pada laman pembayaran, Irvan melakukan scroll halaman ke bawah untuk melihat promosi yang ada meski ia tidak menggunakan proosi tersebut. Setelah pembayaran selesai, tampilan aplikasi menunjukkan bagaimana cara penjual untuk bisa menghubungi pelanggan jika ada barang yang kosong. Irvan memilih chat untuk mengonfirmasi pesanan tersebut.

## B. Pembahasan

Sejak Februari 2021, pandemi COVID-19 mulai masuk ke Indonesia dan menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Di era ini, mulai dilakukan PSBB oleh Pemerintah sehingga masyarakat harus melakukan segala kegiatan dari rumah. Bagi Sebagian masyarakat, hal ini bukan menjadi masalah besar karena kecanggihan teknologi sudah banyak dimanfaatkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan gen X sebagai informan karena sebagai *digital immigrants*, gen X mampu memahami aplikasi berbelanja

online yang bahkan disebut menjadi aplikasi yang mudah dan berguna (Panjaitan, dkk., 2019).

Habitus dibentuk oleh sebagian besar disposisi bawah sadar yang awalnya diperoleh seseorang di masa kanak-kanak melalui interaksi keluarga dan yang kemudian terus-menerus dimodifikasi oleh pengalaman hidup selanjutnya (DiMaggio, 1982). Sebelum pandemic, Irvan memiliki kebiasaan untuk berbelanja satu minggu sekali ke supermarket langganannya yaitu Farmers Market. Irvan memilih Farmers karena baginya supermarket ini menyediakan produk yang berkualitas dengan beragam pilihan, serta jarak yang dekat dengan tempat tinggalnya. Selain belanja offline, Irvan juga menggunakan aplikasi dalam belanja produk segar jika ada barang yang terlupa atau barang yang tidak tersedia saat ia belanja offline. Saat pandemic, Irvan lebih memilih untuk melakukan belanja online untuk mengurangi intensitas keluar rumah. Namun ia tetap memilih farmers market sebagai tempat belanja. Hal ini dilakukan karena Irvan telah memiliki kepercayaan terhadap produk yang dijual di Farmers, dia sudah memahami merek dan jenis yang biasa ia beli sehingga saat melakukan pembelian online hal ini bisa mengurangi antipasinya terhadap produk yang tidak sesuai ekspektasi. Sebelum pandemic, Irvan jarang menggunakan aplikasi ini dengan perbandingan 90:10, namun saat pandemic intensitas meningkat menjadi 60:40.

### 1. Perilaku berbelanja luring mingguan di Supermarket

Aktivitas berbelanja pada masa sekarang ini dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok yaitu aktivitas berbelanja secara luring (*in-store shopping*) dan daring (*e-shopping*) (Cao et al, 2012). Perilaku berbelanja luring memberikan ruang bagi konsumen untuk bisa melihat, memegang, dan juga memilih barangnya sendiri. Pengalaman yang didapatkan konsumen ini belum bisa diberikan oleh aktivitas belanja daring. Seperti yang dilakukan oleh Irvan Ketika ia melakukan pembelian di Supermarket, saat membeli produk segar ia dengan teliti memeriksa produk yang akan dibeli, melakukan perbandingan dengan produk yang berada di tumpukan lainnya hingga kemudian mengambil produk yang dirasa memiliki kualitas paling baik. Ketelitian yang dilakukan Irvan saat

memilih barang membuatnya tidak lagi melakukan pengecekan. Ketika hendak membayar di kasir, karena semua barang sudah dipastikan sebelum masuk ke keranjang.

Saat berbelanja luring, konsumen bisa melihat berbagai opsi atau merek dari produk sejenis sehingga pilihannya pun cenderung lebih banyak. Ia bisa membandingkan produk yang biasa ia beli dengan produk baru yang mungkin memiliki kualitas lebih baik sehingga terjadi perubahan kecenderungan konsumen dalam memilih produk. Pemilihan barang saat berbelanja luring juga bisa dibantu langsung oleh petugas, Irvan biasa melakukan interaksi dengan petugas untuk mendapatkan saran atau rekomendasi produk segar yang akan digunakan untuk memasak. Biasanya ia akan bertanya produk jenis apa yang bagus untuk digunakan sebagai bahan baku A dan petugas akan memberikan arahan padanya. Saat berbelanja luring, Irvan juga mendapatkan manfaat dari *onthespot* yang tidak bisa ia dapatkan jika berbelanja secara daring. Melihat berbagai macam jenis produk segar juga membuatnya seringkali berbelanja melebihi daftar belanja karena tergiur dengan produk yang ia temui.

Farmers Market memiliki program kartu loyalitas yang diberikan kepada para konsumennya dan jika poin yang didapatkan sudah mencapai nominal tertentu, maka bisa ditukarkan menjadi voucher belanja. Bagi Irvan, hal ini memberikan manfaat yang cukup baik baginya karena kebiasaannya dalam berbelanja mingguan. Survei yang dilakukan di pusat perbelanjaan Amerika juga membuktikan bahwa masyarakat terutama generasi digital masih memilih untuk melakukan belanja luring karena bisa menyentuh, mencium, dan memilih barang secara langsung (Donnelly dan Scaff, 2013). Pengalaman yang didapatkan dari belanja luring inilah yang belum bisa tergantikan oleh belanja daring. Meski konsumen harus meluangkan waktunya untuk menuju supermarket dan memilih barang, tapi menurut Irvan hal ini menjadi salah satu sarana *refreshing* baginya. Melihat berbagai macam pilihan produk segar, serta produk luar negeri yang dijual di

farmers membuatnya ingin mencoba kemudian melakukan pembelian. Meski konsumen tidak benar-benar memahami bagaimana kriteria produk segar yang bagus, namun belanja luring adalah salah satu cara jalan-jalan dan menghilangkan penat dari kegiatan sehari-hari.

2. Perilaku berbelanja daring melalui aplikasi  
Berbeda dengan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen serta ketertarikannya dengan keragaman produk. Ketika berbelanja luring, saat berbelanja daring konsumen cenderung lebih efisien dalam beberapa hal. Pertama, efisiensi waktu. Menurut Irvan, bahkan ia bisa melakukan belanja online di berbagai situasi. Saat ia sibuk dengan pekerjaan dan tidak sempat mampir ke supermarket, ia bisa belanja saat perjalanan pulang, dan saat sampai ke rumah barang belanjanya pun telah sampai. Kedua, disiplin terhadap budget belanja. Jika saat belanja luring ia melihat keragaman produk, pada saat belanja daring ia langsung mengetikkan barang yang ia cari dan menambahkan ke dalam keranjang. Aktifitas berbelanja secara daring mengacu pada aktivitas pencarian informasi produk (pencarian daring) dan transaksi produk melalui internet (pembelian daring) (Mokhtarian, 2004). Hal ini juga dialami oleh Irvan, pada saat belanja daring barang yang dibeli cenderung sesuai dengan daftar belanja sehingga pengeluaran juga lebih stabil. Ketiga, yaitu melek teknologi. Perkembangan zaman akan terus diikuti oleh teknologi, begitu juga dengan manusia yang harus mengikutinya untuk bisa beradaptasi dengan berbagai kebiasaan baru terlebih di masa pandemic yang semua serba dibatasi. Melakukan perbelanjaan daring, ia akan semakin memahami dalam operasionalisasi aplikasi yang dapat membantu kehidupan sehari-hari.

Faktor kepercayaan pada toko menjadi salah satu alasan Irvan mau untuk meneruskan berbelanja secara daring, terutama di masa pandemic. Saat berbelanja terutama produk segar, Irvan sangat memperhatikan kualitas barang sehingga berbelanja di toko dan merek yang sama membuatnya lebih fleksibel dan mau untuk melakukan pembelian dengan

cara lain untuk mendapatkan produk serupa. Sebelum pandemic, Irvan jarang menggunakan aplikasi karena ia lebih senang datang langsung ke supermarket. Saat pandemic, Irvan menjadikan belanja online sebagai cara pemenuhan kebutuhan produk segar. Saat kondisi mulai membaik dan ada kelonggaran, Irvan Kembali memilih belanja secara luring namun diimbangi dengan belanja daring satu atau dua hari setelah ia melakukan belanja luring. Promosi yang dilakukan oleh Supermarket kepada konsumen membuatnya bisa merasakan adanya euphoria sehingga tertarik untuk melakukan pembelian barang yang promo, begitu juga dengan baliho atau tulisan yang dipampang besar dengan menyebutkan item promo. Berbeda Ketika belanja online, konsumen lebih focus terhadap kebutuhannya dan focus dirinya adalah pemenuhan kebutuhan sehingga cenderung untuk lebih tidak tertarik menggunakan promo yang ada. Irvan mengatakan bahwa untuk barang promo ia lebih cenderung membeli saat offline, namun saat online kualitas menjadi pertimbangan utama.

Aplikasi belanja online memiliki beberapa fitur yang bisa digunakan untuk membantu konsumennya. Misalnya pada Happy Fresh, saat melakukan pencarian barang konsumen bisa memilih untuk mengurutkan barang tersebut berdasarkan relevansi, penjualan terbanyak, atau harga. Di sini, Irvan tidak memanfaatkan fitur tersebut. Kembali pada acuan utamanya bahwa ia melakukan pembelian barang dengan merek dan jenis yang sama saat belanja offline, sehingga Ketika ia melakukan pencarian barang dan setelah dibuka yang muncul adalah gambar barang yang biasa dibeli secara offline maka ia akan langsung menambahkan barang tersebut ke dalam keranjang. Jika saat belanja offline, Irvan tidak melakukan pengecekan Ketika hendak membayar di kasir. Ia cenderung lebih melakukan pengecekan saat belanja online.

Proses komunikasi yang terjadi antara konsumen dan penjual termasuk dalam model komunikasi interaksional. Menurut Shannon dan Weaver (1948), interaksional merupakan model komunikais yang dinamis karena pemberi dan penerima saling bertukar pesan baik secara verbal

maupun nonverbal. Komunikasi antara konsumen dan petugas yang terjadi saat belanja luring bisa terjadi dengan baik karena dilakukan secara langsung (*oral channel*), sehingga pembeli bisa memahami dengan jelas kebutuhan konsumen. Namun pada saat belanja daring, konsumen menggunakan media (*channel*) melalui aplikasi dalam berkomunikasi dengan penjual. Di aplikasi Happy Fresh, konsumen bisa memilih bagaimana cara penjual menghubunginya entah melalui telepon atau chat. Irvan memilih chat sebagai cara penjual untuk menghubunginya Ketika ada barang yang kosong atau informasi lainnya. Ketika semua barang lengkap, maka komunikasi yang terjadi antara konsumen dan penjual hanya sebatas informasi saat belanjaan sudah dalam perjalanan.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Preferensi seseorang dalam berperilaku sehari-hari terjadi karena apa yang ia pelajari dalam kehidupan sosialnya, konsep dan tindakannya pun dapat berubah seiring berjalannya waktu. Generasi X yang lahir di era belum berkembangnya teknologi telah terbentuk menjadi individu yang berbelanja secara luring, saat ia tumbuh teknologi mulai masuk dan membawa perubahan. Manusia perlu terus belajar untuk bisa bertahan di era teknologi, meski awalnya belum terbiasa namun keadaan akan memaksa manusia untuk berubah. Belanja secara luring yang perlahan tergantikan dengan belanja daring, terjadi kenaikan intensitas perbandingan akibat pandemic. Belanja daring yang awalnya hanya sebagai backup kini menjadi sraana pemenuhan kebutuhan produk segar. Namun kebiasaan yang telah terbentuk dari lama tetap tidak bisa diubah dengan keadaan yang memaksa. Saat kondisi mulai normal, kebiasaan belanja luring tetap dilakukan meski belanja daring juga tetap bertahan. Pengalaman memegang, mencium, dan memilih barang sendiri yang didapatkan dari belanja luring belum bisa digantikan oleh belanja daring sampai saat ini. Meski lebih hemat dari segi waktu dan kestabilan pengeluaran, namun interaksi lebih terjalin Ketika melakukan belanja luring.

## B. Saran

Penelitian ini menggunakan generasi X sebagai informan, penelitian selanjutnya bisa mendeskripsikan bagaimana teori habitus bagaimana terjadinya perubahan perilaku belanja yang terjadi di generasi Z yang telah lahir di era digital. Penelitian ini hanya berfokus pada practice generasi X, peneliti selanjutnya juga bisa melihat bagaimana factor *capital* dan *field* mempengaruhi perilaku berbelanja dan membentuk habitus dirinya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alvara Strategic Research (2019), *Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019*
- Ashwood, L., & Bell, M. M. (2017). Affect and Taste: Bourdieu, Traditional Music, and the Performance of Possibilities, *Sociologia ruralis*, 57, 622-640.
- Bednárík, É. dan Kováts, J.P. (2010). Consumer Behaviour Model on the Furniture Market, *Acta Silv. Lign. Hung.*, Vol 6, 75-88.
- Bednárík, É. dan Kováts, J.P. (2011). *Consume Behaviour*. University of West Hungary.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press
- Bourdieu.P. (1984). *Distinction*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1992). *The logic of practice*. Cambridge: Blackwell.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago, IL: University University of Chicago Press.
- Brubaker, R. (1985). Rethinking Classical Theory: The Sociological Vision of Pierre Bourdieu, *Theory and Society*, 14(6), p. 745-775.
- Cao, X.J., Xu, Z., dan Douma F. (2012). The interactions between e-shopping and traditional in-store shopping: an application of structural equations model, *Transportation*, 39, pp. 957-974.
- Chang, H. (2008). *Autoethnography as Method*. California: Left Coast Press, Inc.
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Davey, G. (2009). Using Bourdieu's concept of Habitus to explore narratives of transition, *European Educational Research Journal*, 8(2), pp. 276-284.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2000). *Handbook of qualitative research*, Sage, London. Sage.
- DeVaney, S.A. (2015). Understanding The Millennial Generation, *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), pp. 11-14.
- DiMaggio, P. (1979) On Pierre Bourdieu, *American Journal of Sociology*, 84(6), pp. 1460-1474.
- Donnelly, C. dan Scaff, R. (2013). Who are the Millennial shoppers? And what do they really want? [Industry Report: Retail], *Outlook*, No.2.
- Edgerton, J. D. and Roberts, L. W. (2014). Cultural capital or Habitus? Bourdieu and beyond in the explanation of enduring educational inequality, *School Field*, 12(2), pp. 193-220. doi:10.1177/1477878514530231
- Harahap, Dedy Ansari, Dita Amanah. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 9 (2). 193 - 213
- Huang, Xiaowei. (2019). Understanding Bourdieu - Cultural Capital and Habitus, *Review of European Studies*. 11. 45. 10.5539/res.v11n3p45.
- Jakpat (2020), *Online Fresh Produce Shopping Behavior Reports, June 2020*
- Kuhn, T. (1970). *Postscript 1969*. In T. Kuhn, *The structure of scientific revolutions* (2nd ed., pp. 174-210). Chicago: University of Chicago Press.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 7th Edition. London: Pearson Education Limited.
- Oerther, S., & Oerther, D. B. (2018). Pierre Bourdieu's Theory of Practice offers nurses a framework to uncover embodied

- knowledge of patients living with disabilities or illnesses: A discussion paper, *Journal of advanced nursing*, 74(4), 818-826
- Joy, S., Game, A.M. dan Toshniwal, I.G. (2020). Applying Bourdieu's capital-field-habitus framework to migrant careers: taking stock and adding a transnational perspective, *The International Journal of Human Resource Management*, 31(20), 2541-2564.
- Kohn, J., Frommeyer, B., dan Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis, *Sustainability*, 12, 10247; doi:10.3390/su122410247.
- Kumaravel, R. (2017). Predominant factors that influence consumer shopping behaviour- a scale development approach, *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 2017, 374.
- Maton, K. (2012). Habitus. In M. Grenfell (Ed.), *Pierre Bourdieu: Key Concepts* (pp. 48-64). Acumen Publishing.
- Mokhtarian, P.L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce, *Transportation*, 31(3), 257-284.
- Morberg S., Lagerström M., Dellve L. (2012). The school nursing profession in relation to Bourdieu's concepts of capital, habitus and field, *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 26 (2), 355-62.
- Panjaitan, M., Winarto, Napitupulu, J., dan Normi, S. (2019). Examining generation X experiences on using e-commerce: integrating the technology acceptance model and perceived risks, *Journal of Physics: Conference Series*, 1361, doi:10.1088/1742-6596/1361/1/012029.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants." *On the Horizon*, 9(5): 1-6.
- Prior, N. (2011). Critique and renewal in the sociology of music: Bourdieu and beyond, *Cultural sociology*, 5(1), 121-138.
- Rana, Jyoti, Justin Paul. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 157-166.
- Richardson, J. (1986). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: university of Illoni Press
- Sheth, Jagdish. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?, *Journal of Business Research*, 117, 180 - 183
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Westport, CT: Greenwood, pp. 241-58
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wright, C.W. (2020). *Blowing in the Wind? An Investigation into the effect of advertising music on consumer habitus* [Thesis]. Keele: Keele University.