

Gaya hidup generasi *sandwich*: Studi kasus perilaku belanja *online* konsumen shopee

JMSAB

123

Grace Putlia* & Yolanda Effieta

Case Study
Marketing Management

Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia

Abstract

Internet has played an important role in people's daily life where people can talk over the internet with someone who is actually on the other side of the earth, can send email all the time, can find information, can play games with other people, and can even buy goods. by online. Shopee will become one of the top online shopping apps in Indonesia in 2021. In every era, actually the sandwich generation will always exist. The status of the sandwich generation makes a person have a greater number of family dependents when compared to non-generational sandwiches. The more number of family dependents causes making sandwiches tend to be higher financial obligations and the proportion of free time is less. This study uses a qualitative research method with a case study research design. A total of 17 informants had their data processed, and the research problem answered that the lifestyle of the sandwich generation, which most of its time was spent working, really depended heavily on an online system that provided practicality and many benefits in meeting monthly needs. Moreover, the informants in this study used Shopee as a whole, stating that Shopee has many advantages over similar online shopping applications.

Received 2/5/2023
Accepted 6/6/2023
Online 6/21/2023



Keywords:

Lifestyle, Sandwich Generation, Online Shopping Behavior, Shopee.

JMSAB, Vol 6, No. 1, 2023
pp. 123-136

Corresponding Author:

Grace Putlia

Email korespondensi: putlia04@gmail.com

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2023

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.883>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Pendahuluan

Masa ke masa kemajuan teknologi terus berkembang, mulai dari era teknologi pertanian, era teknologi industri, era teknologi informasi, dan era teknologi komunikasi dan informasi. Sisi pertanian misalnya, menurut (Sundoro dan Putlia, 2021) menyatakan bahwa minyak goreng sawit merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia. Apabila dari sisi teknologi, menurut Danuri (2019), dikatakan bahwa perkembangan teknologi dalam kehidupan dimulai dari proses sederhana dalam kehidupan sehari-hari sampai pada tingkat pemenuhan kepuasan sebagai individu dan makhluk sosial. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa seiring berjalannya waktu membuat perubahan pada perilaku manusia yang mana perubahan tersebut akan menciptakan hal-hal baru termasuk di dalamnya suatu proses atau alat, internet termasuk di dalamnya. Sistem ini akan terus terjadi berulang-ulang sesuai dengan perkembangan zaman.

Internet telah memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari manusia di mana orang dapat berbicara melalui internet, dapat mengirim *email* sepanjang waktu, dapat mencari informasi, dapat bermain *game* dengan orang lain, dan bahkan bisa membeli barang secara *online*. Sementara itu, belanja melalui internet telah diterima secara luas sebagai cara untuk membeli produk dan layanan. Ini telah menjadi sarana yang lebih populer di dunia internet (Bourlakis et al., 2008). Berdasarkan berita yang diterbitkan (<https://bisnis.tempo.co>), Shopee menjadi salah satu aplikasi belanja *online* teratas di Indonesia pada 2021. Berdasarkan perhitungan data iPrice dan SimilarWeb, rata-rata Shopee mencetak 961,51 juta kunjungan, yaitu 126,99 juta dari web dan 834,52 juta dari aplikasi, dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1.

E-Commerce Teratas di Indonesia 2021 untuk Belanja Online

No.	Toko Online	Total Rata-rata Kunjungan (per bulan)
1.	Shopee	961,51 juta
2.	Tokopedia	392,13 juta
3.	Lazada	377,04 juta
4.	Bukalapak	79,08 juta

Sumber: <https://bisnis.tempo.co/>

Perhitungan tersebut adalah perhitungan sederhana dengan basis paling konservatif, di mana satu unit DAU (*Daily Active Users*) diasumsikan hanya mengunjungi situs atau aplikasi sekali per hari. Padahal, aslinya bisa jadi lebih besar karena aktivitas pengguna mungkin berulang kali dalam sehari di situs atau aplikasi itu. Melalui perhitungan di atas, tampak bahwa Shopee berada di posisi teratas dalam hal jumlah total unduhan aplikasi dan total pengguna aktif bulanan. Sementara toko *online* lain mencetak angka di bawahnya.

Pada setiap zaman, sebenarnya generasi *sandwich* akan selalu ada. Namun mungkin bahasannya masih belum muncul. Pada perkembangannya selama beberapa tahun terakhir, seiring dengan generasi milenial yang mulai berada di masa untuk merawat orang tuanya yang menua, maka dinamika definisi “generasi *sandwich*” bertransisi meluas menjadi “kelompok generasi *sandwich*” yang terdiri dari empat generasi keluarga yang saling ketergantungan satu sama lain dalam beberapa hal (Migliaccio, 2019).

Status generasi *sandwich* membuat seseorang memiliki jumlah tanggungan keluarga yang lebih banyak apabila dibandingkan dengan non-generasi *sandwich*. Urgensi penelitian ini adalah untuk menjawab fenomena yang ada mengenai jumlah tanggungan keluarga yang lebih banyak menyebabkan generasi *sandwich* memiliki kewajiban finansial yang cenderung lebih tinggi dan proporsi waktu luang yang lebih sedikit dibanding non-generasi *sandwich*, apalagi di zaman modern ini yang lekat dengan kemajuan teknologi dan internet. Berdasarkan fenomena yang ada, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yang pertama untuk mengetahui bagaimana hubungan di antara Gaya Hidup Generasi *Sandwich* memengaruhi Perilaku Konsumen dalam melakukan belanja *online* melalui aplikasi Shopee. Tujuan kedua untuk mengetahui bagaimana pengelolaan alokasi sumberdaya Gaya Hidup Generasi *Sandwich* pada Perilaku Konsumen dalam melakukan belanja *online* melalui aplikasi Shopee.

Deskripsi kasus

Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografis konsumen. Psikografis konsumen dalam gaya hidup ini mengacu pada *Activities* (kegiatan), *Interest* (minat) and *Opinions* (opini) yang disingkat (AIO). Gaya hidup juga diartikan sebagai cara pandang konsumen untuk meluangkan waktu dan uang yang dimiliki untuk membeli dan menggunakan berbagai produk yang diinginkan dalam rangka dipandang oleh orang lain (Sumarwan, 2015). Indikator gaya hidup diantaranya (Kotler dan Armstrong, 2017):

- a. *Activities* merupakan ungkapan konsumen terkait dengan apa yang diinginkan, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. *Interest* mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c. *Opinion* mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Generasi *sandwich*

Awal studi mengenai generasi *sandwich*, yaitu pada tahun 1981 di California. Studi selanjutnya berkembang dan mengikuti zaman. Menurut Hernandez et al., (2019), mendefinisikan generasi *sandwich* sebagai individu yang berada dalam kondisi fit untuk bekerja dan “terperangkap” antara tanggung jawab keluarga dengan tanggung jawab profesional. Generasi *sandwich* membagi sumber daya mereka untuk anak dan orang tuanya yang telah memasuki usia lanjut (Broady, 2019). Gutierrez, Mason dan Zagheni (2020) menjelaskan bahwa keberadaan status generasi *sandwich* tidak terlepas dari adanya kewajiban menjaga keluarga di luar keluarga intinya. Status generasi *sandwich* membuat seseorang memiliki jumlah tanggungan keluarga yang lebih banyak apabila dibandingkan dengan non-generasi *sandwich*. Jumlah tanggungan keluarga yang lebih banyak tersebut menyebabkan generasi *sandwich* memiliki kewajiban finansial yang cenderung lebih tinggi dan proporsi waktu luang yang lebih sedikit dibanding non-

generasi *sandwich*. Generasi *sandwich* terjadi pada seseorang baik pria maupun wanita yang memiliki rentang umur dari 30 hingga 40 tahun. Namun ada pula yang menyebutkan rentang umur antara 30 hingga 50 tahun (<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/>). Lebih lanjut, secara lebih terperinci, generasi *sandwich* dapat dibedakan menjadi:

- a. *The Traditional Sandwich Generation*. Orang dengan rentang usia 40 hingga 50 tahun yang dihipit oleh beban orang tua berusia lanjut dan anak.
- b. *The Club Sandwich Generation*. Orang dengan rentang usia 30 hingga 60 tahun yang dihipit oleh beban orang tua, anak, cucu (jika ada), dan atau nenek kakek (jika masih hidup).
- c. *The Open Faced Sandwich Generation*. Siapapun orangnya yang terlibat dalam pengasuhan orang lanjut usia, namun bukan merupakan pekerjaan profesionalnya termasuk ke dalam kategori ini.

Perilaku belanja *online* konsumen

Menurut Putlia (2019), pemahaman perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memerhatikan faktor-faktor tersebut. Lebih lanjut, Putlia (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen perlu dipahami perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan pula sehingga perlu menjadi perhatian pemasar.

Beberapa penelitian telah dilakukan tentang perilaku belanja *online* (Chu et al., 2008; Chintagunta et al., 2012). Mereka menemukan bahwa perjalanan besar untuk persediaan dilakukan secara *online* dan ini terutama terdiri dari barang-barang berat. Menurut Sumarwan (2014), kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Produsen yang mengerti perilaku konsumennya akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Perilaku pembelian *online* saat ini menurut Forsythe et al., (2006) terdiri atas tiga hal, yaitu:

- a. *Visiting* adalah ketika calon pembeli mengakses situs *e-commerce*.
- b. *Purchasing* adalah ketika calon pembeli melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok, kemudian akan melakukan pembelian.
- c. *Multi-channel shopping* adalah fitur yang disediakan oleh situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai cara pembelian bagi konsumennya yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen.

Belanja *Online*

Belanja *online* menurut Aldrich (2011), ditemukan oleh pengusaha Inggris bernama Michael Aldrich pada tahun 1979. Belanja *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya (Grant dan Meadows, 2018). *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik (Ustadiyanto, 2002).

Belanja *online* telah menjadi bagian dari manusia modern. Terdapat beberapa faktor yang

mempengaruhi belanja melalui media internet (Kotler dan Armstrong, 2017), yaitu:

- a. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
- b. Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, kemudian memesan atau men-download informasi di mana saja.
- c. Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
- d. Kepercayaan konsumen: tindakan konsumen yang mengawasi perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Dari beberapa definisi belanja *online* menurut beberapa ahli, adapun kesimpulan dari peneliti bahwa belanja online merupakan aktivitas transaksi elektronik oleh konsumen melalui toko *online* melalui suatu alat yang terkoneksi dengan internet melalui berbagai media seperti: komputer, laptop, *handphone* dan lainnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Desain penelitian untuk penelitian ini diarahkan pada studi kasus. Studi kasus menurut Hadi, Asrori dan Rusman (2021), adalah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Peristiwa yang dipilih biasanya disebut kasus adalah hal yang aktual, sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat.

Populasi dan Sampel

Sampel pada penelitian kualitatif disebut informan. Informan pada penelitian kualitatif dipilih untuk menjelaskan kondisi atau fakta atau fenomena yang terjadi pada informan itu sendiri. Lebih lanjut menurut Hadi, Asrori dan Rusman (2021), maka dari itu pemilihan sampel pada penelitian kualitatif harus memenuhi syarat keterwakilan. Jumlah sampel minimum tidak dikenal pada penelitian kualitatif, sebab umumnya pada penelitian kualitatif menggunakan sampel berukuran kecil. Bahkan pada kasus tertentu hanya menggunakan 1 informan saja. Setidaknya ada 2 syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian (Martha dan Kresno, 2016). Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling* yakni teknik sampling dilakukan dengan cara menggunakan informasi sampel pertama untuk mengetahui sampel lainnya yang memenuhi kriteria (Sugiyono, 2013).

Pengembangan Instrumen

Pengembangan instrumen mengandalkan triangulasi sumber, yang dimaksud adalah membandingkan dan menilik kembali derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai salah satunya dengan cara membandingkan hasil wawancara informan satu dengan informan penelitian yang lain lebih lanjut (Moleong, 2007) menjabarkan ciri-ciri umum

manusia sebagai instrumen mencakup beberapa segi:

- a. Responsif: manusia bersifat interaktif terhadap orang dan lingkungannya.
- b. Menyesuaikan Diri: dapat menyesuaikan diri dengan keadaan dan situasi pengumpulan data.
- c. Menekankan keutuhan: memanfaatkan imajinasi dan kreativitasnya serta memandang dunia sebagai suatu keutuhan, sebagai konteks yang berkesinambungan dimana manusia memandang dirinya sendiri dan kehidupannya sebagai sesuatu yang riil, benar, dan mempunyai arti.
- d. Mendasarkan diri atas perluasan pengetahuan: terdapat kemampuan untuk memperluas dan meningkatkan pengetahuan itu berdasarkan pengalaman praktisnya.
- e. Memproses data secepatnya, setelah diperoleh menyusun kembali.
- f. Memanfaatkan kesempatan untuk mengklarifikasikan dan mengikhtiarkan: memiliki kemampuan menjelaskan sesuatu yang kurang dipahami subjek.
- g. Memanfaatkan kesempatan untuk mencari respon yang tidak lazim dan ideosinkratik: memiliki kemampuan menggali informasi yang berbeda dari sumber lain, tidak direncanakan semula, tidak diduga terlebih dahulu atau tidak lazim terjadi.

Hasil dan pembahasan

Gaya hidup erat kaitannya dengan psikografis konsumen. Psikografis konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2015), dalam gaya hidup mengacu pada *Activities, Interest* dan *Opinios* yang disingkat menjadi AIO. Apabila dikaitkan dengan generasi sandwich, adapun beberapa hal terungkap secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2.

Rata-Rata Kegiatan Generasi Sandwich.

No.	Jenis Kegiatan	Cara Berkegiatan
1.	Kerja	Individu
2.	Makan	Keluarga
3.	Belanja	Keluarga
4.	Hiburan	Keluarga
5.	Hobi	Individu

Sumber: data primer diolah, 2022

Pada tabel 2 jenis-jenis kegiatan yang ada untuk cara berkegiatan didominasi dengan dilakukan seorang individu bersama keluarga dibandingkan berkegiatan untuk diri sendiri. Hal ini sejalan seperti yang pernah disebutkan sebelumnya bahwa status generasi *sandwich* membuat seorang individu memiliki jumlah tanggungan keluarga yang lebih banyak apabila dibandingkan dengan non-generasi *sandwich*.

Jumlah sampel minimum pada penelitian kualitatif tidak dikenal, sebab umumnya pada penelitian kualitatif menggunakan sampel berukuran kecil. Bahkan pada kasus tertentu hanya menggunakan 1 informan saja. Setidaknya ada 2 syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian (Martha dan Kresno, 2016). Berpedoman hal tersebut, telah tercapai kecukupan dan kesesuaian data sejumlah 17 orang yang merupakan generasi sandwich dari berbagai latar belakang berbeda dengan kisaran usia produktif kerja menurut Badan Pusat Statistik yaitu 15 - 64

tahun yang bersedia untuk menjadi informan. Profil informan secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.

Profil Informan

Informan	Latar Belakang	Jenis Kelamin	Jenis Kegiatan	Media Kegiatan
1	Karyawan	Perempuan	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan	Dominan Online
2	Karyawan	Laki-laki	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan	Dominan Online
3	Karyawan	Laki-laki	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan	Dominan Online
4	Karyawan	Laki-laki	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan	Dominan Online
5	Karyawan	Perempuan	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan	Dominan Online
6	Karyawan	Laki-laki	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan-Hobi	Dominan Online
7	Karyawan	Perempuan	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan	Dominan Online
8	Wirausaha	Perempuan	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan	Dominan Online
9	Wirausaha	Perempuan	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan	Dominan Online
10	Karyawan	Perempuan	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan	Dominan Online
11	Karyawan	Perempuan	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan	Dominan Online
12	Wirausaha	Laki-laki	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan	Dominan Online
13	Karyawan	Laki-laki	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan-Hobi	Dominan Online
14	Karyawan	Perempuan	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan	Dominan Online
15	Karyawan	Laki-laki	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan	Dominan Online
16	Wirausaha	Perempuan	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan	Dominan Online
17	Wirausaha	Perempuan	Kerja-Makan-Belanja-Hiburan	Dominan Online

Sumber: data primer diolah, 2022

Adanya profil dapat disimpulkan beberapa hal. Keseluruhan informan yang didapat merupakan generasi *sandwich* dimana usia produktif dan aktif secara mandiri untuk mencari nafkah yang didominasi dengan latar belakang karyawan dan wirausaha. Pada kegiatan yang dilakukan, para informan yang merupakan generasi *sandwich* ini secara keseluruhan menyatakan bahwa untuk makan sepenuhnya menjadi tanggungan generasi *sandwich* yang termasuk didalamnya seperti misalnya: memesan makanan siap saji dan sayuran-buah-daging segar. Kegiatan berikutnya yaitu berbelanja ternyata juga sepenuhnya menjadi tanggungan generasi *sandwich* yang termasuk didalamnya seperti

misalnya: bahan makanan (sembako, air minum, makanan instan, makanan ringan), kebutuhan perawatan tubuh (sabun, shampo, pasta gigi, sikat gigi, sabun cuci tangan), alat kebersihan (sabun cuci pakaian, sabun cuci piring, pembersih lantai), peralatan rumah tangga (sapu, alat pel, rak), elektronik (TV, kipas angin, lemari es), *furniture* (sofa, meja, kursi). Kegiatan berikutnya yaitu hiburan juga sepenuhnya menjadi tanggungan generasi *sandwich* yang termasuk didalamnya seperti misalnya: pemasangan TV kabel dan kuota internet. Secara dominan para informan menyatakan tidak ada waktu untuk melakukan hobi dan hanya ada 2 informan saja yang menyatakan masih dapat melakukan hobi. Analisis profil informan selesai, maka langkah selanjutnya adalah olah data. Olah data diawali dengan melakukan *coding* data. *Coding* data dapat dilihat Tabel 4.

Tabel 4.
Coding Data

Variabel	Coding Data
Kerja	KJ (17)
Makan	MK (17)
Belanja	BJ (17)
Hiburan	HN (17)
Hobi	HB (2)

Sumber: data primer diolah, 2022

Setelah *coding* data selesai, langkah berikutnya adalah olah data. Olah data dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5.
Pengklasteran Kategori berkenaan Persoalan Penelitian

Persoalan Penelitian 1: Hubungan Gaya Hidup Generasi Sandwich memengaruhi Perilaku Belanja Online Konsumen Shopee.				
KJ	MK	BJ	HN	HB
1. Sangat Pengaruh	1. Sangat Pengaruh	1. Sangat Pengaruh	1. Sangat Pengaruh	1. Sangat Pengaruh
2. Pengaruh	2. Pengaruh	2. Pengaruh	2. Pengaruh	2. Tidak Pengaruh
3. Cukup Pengaruh	3. Cukup Pengaruh	3. Cukup Pengaruh	3. Cukup Pengaruh	3. Pengaruh
Persoalan Penelitian 2: Pengelolaan alokasi sumberdaya Gaya Hidup Generasi Sandwich pada Perilaku Belanja Online Konsumen Shopee.				
KJ	MK	BJ	HN	HB
1. Sangat Pengaruh	1. Sangat Pengaruh	1. Sangat Pengaruh	1. Sangat Pengaruh	1. Sangat Pengaruh
2. Pengaruh	2. Pengaruh	2. Pengaruh	2. Pengaruh	2. Tidak Pengaruh
3. Cukup Pengaruh	3. Cukup Pengaruh	3. Cukup Pengaruh	3. Cukup Pengaruh	3. Pengaruh

Sumber: data primer diolah, 2022

Pada tabel pengklasteran kategori dapat diketahui bahwa kegiatan kerja, makan, belanja dan hiburan memiliki status yang setara yaitu sangat berpengaruh. Sedangkan berbeda dengan kegiatan hobi yang statusnya hanya cukup berpengaruh. Setelah semuanya selesai, dilanjutkan tahap berikutnya pada Tabel 6.

Tabel 6.

Klaster Kategori, Pola, dan Konsep

Persoalan Penelitian 1	Klaster Kategori Jawaban	Pola dan Konsep
Hubungan Gaya Hidup Generasi Sandwich memengaruhi Perilaku Belanja Online Konsumen Shopee.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerja 2. Makan 3. Belanja 4. Hiburan 5. Hobi 	<p>Kerja dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan yang dilakukan seseorang untuk bisa mencapai suatu tujuan yang diinginkan, dimana tujuan tersebut merupakan sumber daya yang dapat berupa imbalan uang atau barang. Sumberdaya selanjutnya akan dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kebutuhan sendiri dapat diartikan sebagai keinginan manusia kepada barang berupa benda atau jasa yang diharapkan dapat terpenuhi dalam rangka memuaskan diringya, lingkungan sosial sekitar, ataupun dalam arti keluarganya. Adapun beberapa kebutuhan yang dapat disebutkan seperti misalnya: makan, belanja, hiburan, dan hobi. Makan dapat berarti suatu kegiatan, lebih lanjut makanan adalah segala sesuatu yang diramu berbagai jenis makanan yang seimbang, sehingga terpenuhi seluruh kebutuhan gizi bagi tubuh serta mampu dirasakan secara fisik dan mental. Sedangkan belanja merupakan pemerolehan barang atau jasa dari penjual dengan tujuan membeli pada waktu tertentu. Adapula hiburan yang dimaksud adalah segala sesuatu – baik yang berbentuk kata-kata, tempat, benda, perilaku – yang dapat menjadi penghibur atau pelipur hati yang susah atau sedih. Hobi umumnya dilakukan pada waktu luang. Fungsinya untuk menyegarkan Kembali pikiran atau badan. Sangat disayangkan, pada generasi sandwich yang merupakan pencari sumberdaya untuk pemenuhan kebutuhan hidup, hobi hanya dapat dilakukan oleh segelintir informan.</p>
Persoalan Penelitian 2	Klaster Kategori Jawaban	Pola dan Konsep
Pengelolaan alokasi sumberdaya Gaya Hidup Generasi Sandwich pada Perilaku Belanja Online Konsumen Shopee.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerja 2. Makan 3. Belanja 4. Hiburan 5. Hobi 	<p>Pada generasi sandwich, kegiatan bekerja merupakan hal wajib yang dilakukan secara individu. Secara sederhana dapat dikatakan sebagai 'pencari nafkah'. Dimana hasil yang didapat akan dialokasikan untuk pemenuhan biaya hidup akan dirinya sendiri, pasangan, generasi dibawahnya yaitu anak termasuk juga generasi diatasnya yaitu orangtua dan mertua. Lebih lanjut, alokasi yang dimaksudkan adalah untuk pemenuhan makan, belanja, dan hiburan. Disisi lain, kegiatan yang sifatnya lebih individual dan mampu memberikan dampak baik bagi si 'pencari nafkah' seperti hobi, ternyata hanya mampu dilakukan oleh segelintir informan. Hal tersebut bukan selalu berarti kondisi finansial tidak mencukupi namun bisa jadi dari segi waktu.</p>

Sumber: data primer diolah, 2022

Olah data selesai dan didapat hasil akhir yang menunjukkan bahwa dari ke-17 informan secara dominan memiliki alasan yang hampir sama perihal gaya hidup sebagai generasi *sandwich*. Para informan banyak mencurahkan diri mereka untuk keluarga dari segi waktu dan finansial untuk memenuhi dan mengerjakan setiap aktivitas yang ada, seperti

makan, belanja dan hiburan yang sudah wajib menjadi tanggungan. Sedangkan untuk hobi, hanya ada 2 informan yang dapat memenuhinya. Sedangkan kerja merupakan kewajiban dimana para informan dapat mengumpulkan sumberdaya mereka secara finansial.

Informan ke-1 informan dengan tanggungan wajib makan, belanja, hiburan, bekerja sebagai karyawan. Menyatakan bahwa sebagian besar tanggungan yang ada diselesaikan secara *online*. Berikut uraian informan tersebut:

“Pengeluaran tiap bulan saya terbilang besar karena mencakup 3 generasi. Rumah tangga saya sendiri dengan 1 anak, ditambah kebutuhan kedua orangtua saya dan kedua mertua saya. Kebutuhan mencakup makan, belanja, dan hiburan. Kalau dihitung dari jumlah nominal ya itu tadi saya katakan di awal terbilang besar tiap bulannya tidak perlu sebut angka pasti tapi dua digit sudah pasti. Tapi untungnya sekarang zaman serba digital jadi daya sangat terbantu, tidak perlu repot harus pergi ke banyak tempat untuk belanja atau melakukan pembayaran ini itu hanya modal smarphone tinggal transfer-transfer saja semua beres, lumayan hemat waktu, tenaga dan biaya akomodasi. Aplikasi yang paling sering saya gunakan untuk melakukan hampir semua pemenuhan kebutuhan bulanan adalah Shopee, mulai dari order Shopee Food, belanja sayur sampai bayar tagihan internet misalnya semua beres pakai Shopee dan banyak voucher jadi lumayan mana biaya admin juga masih paling murah dibandingkan aplikasi lain. Hobi ya adalah, saya suka sekali bikin kue tapi karena sudah lelah dengan pekerjaan yang office hour setiap minggunya jadi kalau weekend kepengennya refreshing jalan-jalan atau istirahat jadi sudah gak mood gitu untuk kerjain hobi padahal juga kepengen. Haha...”

Informan ke-12 informan dengan tanggungan wajib makan, belanja, hiburan, bekerja sebagai wirausaha. Menyatakan bahwa sebagian besar tanggungan yang ada diselesaikan secara *online*. Berikut uraian informan tersebut:

“Status pekerjaan wirausaha yang mana penghasilan per bulannya tidak pasti, terkadang cukup membuat saya kebingungan untuk mencukupi kebutuhan rumah tangga. Selain untuk keluarga inti saya sendiri yaitu istri dan 2 anak, masih ditambah kebutuhan orangtua juga kedua mertua, biaya pokok sudah pasti seperti makan dan belanja bulanan. Ditambah juga bayaran TV kabel dan Wi-fi masih tambah Netflix untuk hiburan. Toko tidak bisa ditinggal hanya pegawai saja, juga tidak bisa semua pekerjaan untuk bayar-bayar dilimpahkan ke istri. Saya sangat terbantu zaman sekarang serba digital, jadi semua pembayaran saya hanya perlu transfer saja. Saya menggunakan Shopee, untuk hampir semua transaksi pembayaran kebutuhan bulanan saya dan keluarga. Shopee biaya adminnya paling murah dibandingkan yang lain, selain itu ada banyak voucher untuk bayar tagihan bulanan. Hobi ada, saya suka mancing tapi sejak menikah semangat sudah mulai menurun apalagi pas punya anak wah ada rejeki ya buat nyenengin anak atau keluarga aja ada libur sedikit main sama anak sama keluarga. Yaa gitulah...”

Informan ke-13 sedikit berbeda dengan kedua informan sebelumnya. Informan ke-13 memang memiliki tanggungan wajib yang sama yaitu makan, belanja, hiburan, bekerja

sebagai karyawan. Namun, masih dapat menyalurkan hobinya. Dinyatakan bahwa sebagian besar tanggungan yang ada diselesaikan secara *online*. Berikut uraian informan tersebut:

“Keluarga inti saya yaitu istri dan 1 anak, lalu ditambah kedua orangtua saya juga kedua mertua. Gaji bulanan saya bisa mencukupi semua kebutuhan seperti makan dan kebutuhan bulanan misalnya stok barang-barang kemasan sampai internet. Malahan terkadang kalau pas keponakan datang ya masih bisalah beli jajan atau terkadang traktir makan saudara. Untungnya memang istri saya juga bekerja, anak sudah SMP ya sudah cukup besar untuk mandiri. Saya dan istri sama-sama sibuk senggang hanya pas weekend itu saja kadang saya dan istri ada juga kerjaan di weekend jadi zaman sekarang serba online sangat membantu, semua pembayaran hanya perlu transfer. Shopee selalu jadi andalan, semua transaksi yang bisa melalui Shopee ya saya pakai Shopee apalagi saya punya akun Seabank jadi tidak ada biaya adminnya, selain itu ada banyak voucher jadi saya merasa makin hemat. Dengan segala kesibukan yang ada mulai kerja sampai mengurus keluarga saya masih selalu menyempatkan untuk melakukan hobi saya tenis. Begitu ada 1 hari kosong antara Sabtu atau Minggu ya saya langsung main. Selain menyehatkan bisa refreshing juga. Bicara hobi ada biaya ya pasti ada misalnya akomodasi atau beli alat baru dsb tapi masih mampulah dan kalau dibandingkan sama manfaat yang dirasakan worth it kok... Beberapa kebutuhan tenis saya juga sering beli di Shopee Mall atau store official merek-merek tertentu di Shopee seperti baju tenis atau hand band. Masalah waktu, memang selalu saya usahakan untuk sempat kalau tidak begitu ya memang gak akan sempat karena banyak pihak yang mesti diurus haha... Jadi, menyayangi orang lain boleh tapi tidak boleh lupa sama diri sendiri. Begitu kan ya?”

Pembahasan di atas telah menjawab persoalan penelitian pertama mengenai hubungan gaya hidup generasi *sandwich* memengaruhi perilaku belanja *online* konsumen Shopee, maka di dapat jawaban bahwa yang memengaruhi perilaku belanja konsumen Shopee, yaitu status para informan sebagai generasi *sandwich* yang memiliki banyak tanggungan wajib secara finansial juga dari segi waktu. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Migliaccio (2019) yang menyatakan bahwa “klub generasi *sandwich*” saling bergantung dalam berbagai cara. Namun, masalah keuangan akan memainkan peran yang menentukan siapa yang dapat mendukung kebutuhan, kapasitas, dan keadaan ekonomi keluarga. Lebih lanjut, Broady (2019) menyatakan bahwa pertukaran perawatan antar generasi memiliki dampak pada kehidupan pengasuh baik saat di rumah maupun di tempat kerja, oleh karenanya dari perspektif teoretis dan praktis dikemukakan penting bahwa pengasuh memiliki keseimbangan tanggung jawab baik saat di rumah maupun di tempat kerja sehingga tidak menjadi masalah saat pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa profesional oleh organisasi dan kebijakan sosial pada saat pengasuh menyadari dirinya tidak mampu menangani sendiri beban pengasuh tersebut yang tidak hanya menyita waktu namun juga tenaga.

Selain itu, persoalan penelitian kedua mengenai pengelolaan alokasi sumberdaya gaya hidup generasi *sandwich* pada perilaku belanja *online* konsumen Shopee juga telah terjawab. Para informan merasa bahwa banyak keuntungan yang bisa didapatkan dengan menggunakan Shopee sebagai aplikasi utama untuk melakukan banyak macam transaksi

pemenuhan kebutuhan bulanan seperti makan, belanja, hiburan, sampai hobi. Beberapa keuntungan yang didapatkan misalnya semua pembayaran dapat dilakukan secara *online* sehingga lebih praktis tidak menyita waktu dan tenaga, biaya admin paling murah atau bahkan tanpa biaya admin apabila menggunakan Seabank, juga banyak *voucher* diskon dan *cashback*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Katawetawaraks dan Wang (2011) yang menyatakan bahwa penawaran harga dan promosi yang lebih fleksibel kepada pelanggan atau *one-stop shopping service* adalah beberapa contoh lain yang dapat digunakan toko *online* untuk menyukseskan bisnis mereka. *One-stop shopping service* dimaknai sebagai konsep bisnis yang menawarkan berbagai produk baik jasa maupun barang dalam satu atap yang sama sehingga konsumen dapat sekaligus mendapatkan semua yang dibutuhkan tanpa perlu berpindah ke toko yang lain.

Simpulan

Penelitian mengenai Gaya Hidup Generasi *Sandwich* (Studi Kasus Perilaku Belanja *Online* Konsumen Shopee) menimbulkan 2 persoalan penelitian. Persoalan penelitian pertama yaitu hubungan gaya hidup generasi *sandwich* memengaruhi perilaku belanja *online* konsumen Shopee. Hasil olah data menyatakan bahwa yang memengaruhi perilaku belanja konsumen Shopee, yaitu status para informan sebagai generasi *sandwich* yang memiliki banyak tanggungan wajib secara finansial juga dari segi waktu. Persoalan penelitian kedua yaitu pengelolaan alokasi sumberdaya gaya hidup generasi *sandwich* pada perilaku belanja *online* konsumen Shopee juga telah terjawab.

Para informan merasa bahwa banyak keuntungan yang bisa didapatkan dengan menggunakan Shopee sebagai aplikasi utama untuk melakukan banyak macam transaksi pemenuhan kebutuhan bulanan seperti makan, belanja, hiburan, sampai hobi. Beberapa keuntungan yang didapatkan misalnya semua pembayaran dapat dilakukan secara *online* sehingga lebih praktis tidak menyita waktu dan tenaga, biaya admin paling murah atau bahkan tanpa biaya admin apabila menggunakan Seabank, juga banyak *voucher* diskon dan *cashback*. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup generasi *sandwich* yang sebagian besar waktunya tersita untuk bekerja memang bergantung besar pada sistem *online* yang memberikan kepraktisan dan banyak manfaat dalam pemenuhan kebutuhan bulanan. Lebih daripada itu, tersedia banyak aplikasi *online* yang dapat digunakan namun informan pada penelitian ini secara keseluruhan menggunakan Shopee, dinyatakan bahwa Shopee memiliki banyak kelebihan dibandingkan aplikasi belanja *online* sejenis.

Implikasi praktis bagi para pelaku bisnis dapat lebih memahami bahwa masing-masing generasi ternyata memiliki pola gaya hidup berbeda. Pada generasi *sandwich* yang diyakini generasi produktif ternyata sebagian besar waktunya tersita untuk bekerja memang bergantung besar pada sistem *online* untuk pemenuhan kebutuhan bulanan. Oleh karenanya, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan penggunaan sistem *online* dalam menawarkan barang dan jasanya tentu diikuti penawaran manfaat-manfaat tambahan seperti adanya *voucher* potongan atau *cashback*. Sedangkan bagi para pembaca, hasil akhir dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan serta ide untuk dapat melakukan penelitian lanjutan.

Keterbatasan dan Saran

Secara umum peneliti tidak menemui kendala berarti selama penelitian ini dilakukan. Meskipun peneliti juga harus melakukan kewajiban tridarma perguruan tinggi lainnya seperti pengajaran dan pengabdian masyarakat, peneliti masih mampu dengan baik

mengalokasikan sebagian waktunya untuk terus dapat melanjutkan penelitian yang sedang dilakukan hingga publikasi dapat terselesaikan dengan baik. Namun demikian, tentu penelitian ini jauh dari sempurna, adapun keterbatasan yang ditemui selama melakukan penelitian ini yaitu masih terbatasnya tatap muka secara langsung dengan para informan karena masih ketatnya protokol kesehatan di masa pandemi. Oleh sebab itu, peneliti mengirimkan pedoman wawancara yang telah digubah menjadi kuesioner berisikan pertanyaan terbuka yang dikirimkan melalui email ke para informan. Nantinya apabila memang ada jawaban yang dirasa kurang jelas maka peneliti akan kembali menghubungi informan terkait untuk mendapatkan klarifikasi jawaban melalui sambungan telepon. Saran untuk melakukan tindak lanjut dari penelitian ini agar mengusung topik serupa dengan metode lain yaitu metode kuantitatif untuk dapat mengetahui besaran pengaruh variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikatnya. Apabila diketahui besaran pengaruh, maka para praktisi maupun pelaku akademik akan mampu memprioritaskan faktor mana yang lebih dapat didahulukan.

Referensi

- Alburez-Gutierrez, D., Mason, C., & Zagheni, E. (2021). The "Sandwich Generation" Revisited: Global Demographic Drivers of Care Time Demands. *Population and Development Review*, 47(4), 997–1023. <https://doi.org/10.1111/padr.12436>
- Aldrich, M. (2011). Online Shopping in the 1980s. *Annals of the History of Computing*, 33(4), 57–61.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313–327. <https://doi.org/10.1177/1094670504273964>
- Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). Quantifying transaction costs in online/off-line grocery channel choice. *Marketing Science*, 31(1), 96–114. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0678>
- Chu, J., Chintagunta, P., & Cebollada, J. (2008). A comparison of within-household price sensitivity across online and offline channels. *Marketing Science*, 27(2), 283–299. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0288>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Kembang, L. P., Hermanto, A., & Kalbuadi, A. (2022). Pengaruh Country of Origin dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Samsung pada Konsumen di Kota Mataram. *SOLID: Jurnal Solid ASM Mataram*, 12(1), 1–7. <https://doi.org/10.35200/solid.v12i1.549>
- Liliana Dewi, & Shafamila Handininta Putri. (2022). Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i6.1918>
- Marts, S. Z. (2013). Sandwich Generation Caregivers: Ethical Legacies Throughout Generations. *Recommended Citation Marts, Sharon Z*, 48.
- Pramudiyanti, N., & Rahardjo, B. (2022). OPTIMALISASI KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET MELALUI ANALISIS SERVICE QUALITY (SERVQUAL) (Studi Kasus Indomaret Wilayah Magelang). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 406–416.
- Putlia, G., & Thioanda, N. N. (2020). Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk, Pemilihan Produk, dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Pada Akun YouTube Ria SW. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 41–52. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.136>
- Rahmah, C. A. (2020). , Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Revolution, E. R. (2008). *E-Consumer Behaviour : 1998*.
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*, 5, 1–41.

- Sundoro, H. S., & Putlia, G. (2021). The cooking palm oil price determinants after palm oil-free labeling. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 83–98. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i1.3609>
- Ugy Soebiantoro, Siti Aminah, & Egan Evanzha Y A. (2022). The Effect of Brand Image and Price Perception on Asus Laptop Purchase Decision. *Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges*, 1(1), 279–284. <https://doi.org/10.33005/ic-ebgc.v1i1.31>
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.

Declaration section

Funding.

There is no funding information from authors

Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors.

Publisher's Note

Imperium Research Institute remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Cite this article

Putlia, G., & Effieta, Y. (2023). Gaya hidup generasi sandwich: Studi kasus perilaku belanja online konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 123-136. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.883>