



Budaya Konsumtif Belanja Online Berbasis Teknologi Komunikasi Oleh Perempuan Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Kelompok Perempuan Komppas, Di Dolly Surabaya)

Akhsaniyah¹⁾, Maria Yuliasuti²⁾

¹²Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

akhsaniyah@ukwms.ac.id; ¹⁾ maria_yuliasuti@ukwms.ac.id²⁾

Abstract

The Covid-19 pandemic period triggered many problems in almost all fields, especially the economic and cultural fields. Changes in the economic field trigger the emergence of new things in terms of communication and information technology. PPKM implemented by the government has spurred the rise of online shopping among women, in this case the informants as members of KOMPPAS in Dolly Surabaya. Even though income is getting worse, the need to exist is the main thing. KOMPPAS members, mostly Pedia (prostituted women) or sex workers, have a need to beautify themselves to attract guests or customers. By using the case study method and conducting in-depth interviews and FGDs. The results of the study showed that the first time the pandemic made them do online shopping more often, secondly online shopping triggered the informants to become consumptive, due to competition among Pedila, thirdly, the informants were increasingly trapped in debt by loan sharks.

Keywords: *Consumptive Culture, Covid-19, Women.*

Abstrak

Masa pandemic Covid-19 memicu banyak persoalan hampir di semua bidang, terutama bidang ekonomi dan budaya. Perubahan di bidang ekonomi memicu munculnya hal baru dalam hal teknologi komunikasi dan informasi. PPKM yang diterapkan pemerintah memacu semakin maraknya belanja online di kalangan perempuan dalam hal ini adalah para informan sebagai anggota KOMPPAS di Dolly Surabaya. Meskipun penghasilan semakin terpuruk, namun kebutuhan untuk tetap eksis adalah hal yang utama. Anggota KOMPPAS yang sebagian besar adalah Pedia (Perempuan yang dilacurkan) atau pekerja seks, mempunyai kebutuhan mempercantik diri untuk menarik tamu atau pelanggan. Dengan menggunakan metode studi kasus dan melakukan wawancara mendalam dan FGD. Hasil penelitian yang didapat bahwa pertama masa pandemic membuat mereka lebih sering melakukan belanja online, kedua belanja online memicu para informan untuk menjadi konsumtif, dikarenakan adanya persaingan di kalangan Pedila, ketiga adalah para informan semakin terjerat hutang oleh rentenir.

Keywords: *Budaya Konsumtif, Covid-19, Perempuan.*

Pendahuluan

Menurut data dari Satuan Tugas Penanganan Covid-19, perkembangan sebaran Covid-19 per 10 April 2021 adalah secara global ada 223 negara dan yang terkonfirmasi ada 134.308.070, sedangkan yang meninggal sejumlah 2.907.944. Untuk Indonesia yang terkonfirmasi positif ada 1.562.868, data sembuh 1.409.288, dan data meninggal 42.443.

Data di atas menjadi dasar bagi pemerintah untuk mengambil dan membuat kebijakan terkait penanganan Covid-19, termasuk pembentukan Satuan Tugas Penanganan Covid-19 atau biasa disingkat dengan Satgas Covid-19. Kebijakan pemerintah terkait Covid-19 antara lain adalah penetapan Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) ditetapkan pada 31 Maret 2020. Peraturan ini beberapa kali mengalami perubahan dikarenakan adanya penyesuaian dengan perkembangan Covid-19 di Indonesia. Kebijakan lain yang diambil pemerintah menurut website Kementerian Luar Negeri (diakses pada tanggal 11 April, Pk.21.56), ada di beberapa bidang, antara lain bidang

kesehatan, bidang sosial, kebijakan fiskal dan insentif pajak, kebijakan perdagangan ekspor impor, UMKM, bidang hukum dan kebijakan/ fasilitas lainnya.

Akibat tingginya angka kasus covid-19 di masyarakat, maka pemerintah melakukan pembatasan kegiatan masyarakat dari 11 sampai 25 Januari 2021 di Pulau Jawa dan Bali. Namun pemerintah tidak lagi menggunakan istilah Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB, istilah tersebut diganti dengan nama Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) (Nurdiana, 2021).

Dengan adanya peraturan pemerintah tersebut tentunya akan berpengaruh juga dengan kebijakan lainnya, terutama yang berhubungan dengan ruang publik yang menjadi tempat berkumpul dan bertemunya banyak orang untuk melakukan aktivitas sosialnya. Salah satunya adalah pasar, *mall*, *cafe*, sekolah, tempat wisata, transportasi umum, dan lain-lain, mempunyai aturan baru dalam penerapannya di masyarakat. Munculnya istilah *work from home* (WFH), bahwa masyarakat tidak lagi pergi bekerja ke kantor, tidak lagi pergi belanja ke pasar dan supermarket, tidak lagi jalan-jalan ke mall,

tidak lagi pergi ke sekolah dan masih banyak lagi. Semua dikerjakan

dari rumah sehingga ada banyak perubahan terutama dari sisi ekonomi, baik dari masyarakat kelas bawah maupun kelas atas.

Dalam masa pandemi dapat kita lihat terdapat dua kelas yang perbedaannya sangat mencolok, pertama kelompok masyarakat kelas atas yang nyaman dengan segala yang dia punya, dari rumah mewah dan kelengkapannya untuk menjalani *work from home*. Kelas ini adalah kelompok pengunjung *mall-mall* yang mewah, kaum kaya yang mempunyai tabungan seolah tidak ada habisnya. Kedua adalah kelompok masyarakat kelas bawah sampai menengah yang mau tidak mau mereka harus berusaha untuk segera keluar rumah untuk mencari nafkah. Sebut saja yang ada di sektor non formal, para sopir baik untuk angkutan umum ataupun yang mengangkut bahan makanan, pedagang yang ada di pasar, para kuli bangunan atau konstruksi, dll. Jika mereka tinggal di rumah maka tidak akan mendapatkan penghasilan, kecuali hanya berkhayal untuk mendapatkan bantuan sosial dari pemerintah. Keadaan masyarakat ini bisa diterjemahkan sebagai *two-speed society*, konsep ini bisa digunakan untuk melihat kesenjangan sosial yang terjadi di dua kelompok dalam masyarakat (Wibowo, 2020: 3).

Dengan adanya pandemi ini, maka hampir semua hal akhirnya dialihkan ke ruang digital, untuk memenuhi kebutuhan *work from home*. Perkembangan yang terlihat adalah bagaimana periklanan menjadi lebih dibutuhkan oleh para pengiklan, meskipun digitalisasi adalah bukan hal yang baru di dunia periklanan. Perkembangan penting dalam periklanan adalah munculnya media sosial yang digunakan sebuah *brand* sebagai avatar untuk berinteraksi secara maya (Sinelir, 2021: 28). Periklanan akan berhubungan langsung dengan penjualan suatu *brand* dari semua kebutuhan. Selain media sosial, *online shop* juga menjadi bagian dari perkembangan dunia digital, lebih tepatnya kaitannya dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pada era pandemi ini untuk memenuhi segala kebutuhan hidup, baik untuk kebutuhan sehari-hari berupa kebutuhan pokok, juga kebutuhan hidup berupa *fashion*, hampir semuanya dilakukan melalui digital, dikarenakan terbatasnya ruang gerak karena adanya PPKM.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menimpa di dua kelas yang berbeda, kelas bawah sampai menengah dan kelas atas, terutama adalah kelompok perempuan. Kebutuhan untuk belanja online baik di online shop maupun di media sosial lain, juga dialami oleh perempuan di

berbagai strata ekonomi. *Business Development Director Snapchat Asia Pasifik*, Felix Sugianto (Badan Litbang: 2018) saat konferensi pers di Jakarta Kamis 22 Maret 2018, mengatakan mereka melakukan riset berupa *survey*, untuk tersebut melibatkan 6.123 responden. Salah satu poin hasil *survey* Snapchat menunjukkan data bahwa mayoritas konsumen belanja online berdasarkan gender adalah perempuan dengan jumlah hingga mencapai 65 persen dari total responden (Tashandra: 2018).

Sementara riset yang lain dilakukan oleh *Markplus*, dengan *survey* yang melibatkan 1.200 sampel, meliputi wilayah di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, sampai Bali. Rentang usia yang diambil mulai dari 18-55 tahun, di mana mayoritas responden ada di kisaran 24-29 tahun dengan mata pencaharian sebagai karyawan swasta. Waktu riset dilakukan pada Februari 2019. Survei dengan tajuk *Women e-Commerce* Survei 2019 tersebut menunjukkan hasil bahwa perempuan Indonesia memiliki kecenderungan impulsif ketika berbelanja. Selain itu, gratis ongkos kirim menjadi pertimbangan utama para perempuan ketika akan berbelanja online (Fauzia, 2019).

Mendasarkan pada dua data di atas, baik dari *Snapchat* maupun *Mark-Plus*, maka penelitian ini tertarik untuk melihat dampak

mengetahui tren perbelanjaan masyarakat melalui media online (aplikasi). *Survey* dilakukan daring melalui aplikasi pada bulan Januari 2018. Survei

Pandemi Covid-19 ini terhadap pola perilaku belanja *online* oleh perempuan, khususnya di Kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan dalam rangka ingin melihat trend dan menemukan pola belanja *online* yang dilakukan oleh perempuan tersebut. Karena penelitian ini ingin menggali kedalaman perilaku belanja perempuan, maka dibutuhkan studi yang mendalam pada kelompok perempuan tertentu yang terbatas. Maka ditentukanlah kelompok perempuan yaitu Kelompok Pemberdayaan dan Penanganan Korban *Trafficking* Surabaya (KOMPPAS) di Dolly sebagai subjek penelitian. Dengan pertimbangan, kelompok perempuan KOMPPAS ini sebagian besar adalah pekerja seks komersial (PSK) di Kota Surabaya yang aktif berbelanja *online* menggunakan aplikasi *online-shop* atau media sosial lain. Sehingga dampak Pandemi Covid-19 ini juga turut mempengaruhi pola mereka dalam menggunakan teknologi komunikasi dan informasi dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pola belanja *online* berbasis teknologi komunikasi oleh perempuan di masa pandemi covid 19 (studi kasus pada **Teknologi Informasi Komunikasi dan Gender**

Teknologi merupakan suatu kreasi yang menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari. Dalam sejarah perjalanan teknologi, salah satunya ditandai dengan beberapa revolusi yang pernah terjadi, mulai dari Revolusi Industri yang secara total mengubah manufaktur dan teknologi transportasi yang akhirnya memicu adanya ledakan urbanisasi dan melahirkan seorang pemikir bernama Karl Marx dalam sejarah kapitalisme. Kemudian terjadi berikutnya revolusi energi yang radikal, merubah pola manufaktur dengan ditemukannya listrik dan elektromagnetisme. Terakhir adalah Revolusi Informasi yang mempunyai pengaruh yang kuat dengan munculnya fenomena *cyberspace* dan internet yang memicu pertumbuhan bisnis berbasis *information technology* Alfatri Adlin (dalam Ibrahim: 2005: 152-154).

Pada tahun 2004, 80% pengguna internet di Amerika melakukan pembelian lewat internet, pertumbuhan perdagangan *online* atau *electronic (e-commerce)* di seluruh dunia, *business- to- business* dan *business- to consumer*, perkiraan sebanyak \$6,8 triliun setara dengan 47% dari aktivitas ekonomi di Amerika. Maka ada banyak pengguna internet yang mengawatirkan tentang dampak perpaduan antara dunia bisnis yang

kelompok perempuan KOMPPAS, di Dolly Surabaya).

semakin ketat dan situs internet yang sangat terbuka, merupakan perpaduan yang dianggap buruk. Bisnis dapat mengubah internet menjadi pusat perbelanjaan elektronik dan komersialisasi, yang sebelumnya internet hanya sebuah teknologi Komunikasi yang bebas yang terkontrol dan masih ada privatisasi (Baran, 2008:400).

Beberapa konsep dasar dalam komunikasi digital, antara lain adalah Dunia Maya (*cyberspace*) menurut Gibson (dalam Severin dan Tankard, 2011: 445) Dunia Maya merupakan realita yang terhubung secara global, yang disaranai oleh perangkat komputer, jaringan komputer, multidimensi, artifisial, atau virtual. Untuk pemakaian umum saat ini, dunia maya merupakan istilah komprehensif untuk *world wide web*, internet, milis elektronik, kelompok atau forum diskusi, chatting, termasuk email Turkle (dalam Severin dan Tankard, 2011: 445).

Terdapat kesenjangan pengetahuan dalam masyarakat ketika kita bicara mengenai internet, hal ini menjadi masalah karena tidak semua orang menerima manfaatnya secara merata. Kesenjangan digital (*digital divide*) menurut Novak dan Hoffman (dalam Severin dan Tankard, 2011: 456) dapat muncul pada kelompok-kelompok berdasarkan jenis kelamin, ras, penghasilan, dan pendidikan, serta tidak

menutup kemungkinan dari variabel lain juga. Secara angka, menurut penelitian kesenjangan gender dalam pemakaian internet secara drastis cukup berkurang, namun perbedaan menurut ras masih banyak

Istilah yang lebih spesifik lagi adalah kesenjangan gender dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK), Objektivikasi perempuan dalam budaya visual tidak terlepas dari rendahnya representasi perempuan di jurusan TIK dan sains. Kesenjangan gender dalam TIK merupakan kesenjangan perempuan dari laki-laki atas penciptaan dan penguasaan teknologi (Candraningrum, 2013: 85).

Seiring dengan perkembangan TIK, maka media komunikasi yang ada akan dipilih sesuai kebutuhan. Tidak lagi hanya tatap muka yang tersedia, pilihan yang tersedia bisa melalui *new media* menjadi pilihan menarik.

Data Tren penggunaan internet dan media sosial tahun 2019 di Indonesia cukup menarik, disampaikan oleh Hootsuite (2019: 15) dengan membandingkan tahun sebelumnya di 2018, ternyata pengguna Internet mengalami kenaikan 13%, pengguna media sosial naik 8,3%, pengguna media sosial yang aktif mengalami kenaikan tertinggi dibanding sebelumnya hingga 15%.

terjadi dan terait juga dengan perbedaan penghasilan. Selain itu penelitian terakhir juga menunjukkan tentang kesenjangan pendidikan.

Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata dalam setiap harinya masyarakat Indonesia mengakses internet selama 8 jam 36 menit, media sosial selama 3 jam 26 menit, Televisi (baik broadcast, streaming dan video) diakses selama 2 jam 52 menit, dan untuk musik telah diakses selama 1 jam 22 menit. Data tersebut menunjukkan bahwa internet adalah yang terbanyak diakses oleh masyarakat. Selanjutnya adalah *platforms* media sosial yang paling aktif digunakan adalah *Youtube* sebesar 88%, disusul oleh *Whatsapp* sebanyak 83%, kemudian *Facebook* sebesar 81%, dan Instagram sebanyak 80%. Hal ini menarik ketika *Facebook* menjadi yang terendah dibanding platform lainnya.

Dari sejumlah penelitian yang ada, masyarakat kita tengah berada dalam Zona Mabuk Teknologi, yaitu zona dengan ditunjukkan hubungan yang rumit yang sebenarnya bertentangan dengan teknologi dan pencarian terhadap makna. Terdapat beberapa gejala Zona Mabuk Teknologi adalah (Naisbitt dan Philips, 2001: 23-24):

1. Lebih menyukai penyelesaian masalah secara kilat, dari masalah agama sampai masalah gizi.
2. Takut sekaligus memuji teknologi.
3. Mengaburkan perbedaan antara yang nyata dan semu.
4. Menerima kekerasan sebagai sesuatu yang wajar.
5. Mencintai teknologi dalam wujud mainan.
6. Menjalani kehidupan yang berjarak dan terenggut.

Globalisasi, budaya konsumen dan pascamodernisme merupakan fenomena yang terjalin erat karena beberapa hal berikut:

1. Globalisasi telah menggeser dunia barat yang selama ini sebagai pusat jagat raya, beberapa orang telah melihat keruntuhannya sebagai tanda-tanda pascamodernisme.
2. Meningkatnya budaya pop yang dipercepat oleh media elektronik, sehingga pemisahan antara budaya rendah dan budaya tinggi tidak lagi relevan.
3. Kaburnya batas-batas seni, kebudayaan dan perdagangan, yang menyatu dengan semakin pentingnya figural pascamodern telah menghasilkan estetisasi secara umum dalam kehidupan sehari-hari,

Featherstone (dalam Barker, 2011: 304).

Budaya konsumen terkait erat juga dengan gaya hidup konsumeristik dalam dunia kapitalisme. Budaya atau gaya hidup sendiri bisa dibidang sebagai resistensi pada segala sesuatu yang biologis. Para teoritikus sekolah Frankfurt menuduh kapitalisme bekerja secara kultural melumpuhkan daya kritis masyarakat melalui gaya hidup konsumeristik. Gaya hidup konsumeristik telah mengintegrasikan gaya hidup kelas pekerja dan kelas borjuasi, dengan bisa menyaksikan buruh dan majikan dapat menikmati wahana yang sama. Gaya hidup *konsumeristis* melebur antara kebutuhan (need) dan keinginan (want), kebutuhan seringkali menjelma menjadi keinginan, (Adian, 2006:24-27).

Gaya hidup dipahami sebagai adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Cara berpakaian, konsumsi makanan, cara kerja dan bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan beberapa unsur yang membentuk gaya hidup. Gaya hidup juga bisa diartikan sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respons terhadap

hidup, terutama perlengkapan untuk hidup (Takwin, 2006: 36-37).

Pengertian belanja online merupakan proses konsumen yang secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara pembeli secara langsung (Sari, 2015). Jadi, belanja online adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja online *Business-to Consumer* (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja *online Business-to-Business* (B2B). Keduanya adalah bentuk *e-commerce* (electronic commerce). Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perilaku yang berubah dalam hal berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

Toko online tersedia selama 24 jam sehari, yang membuat lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet

melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013). *Online shopping* atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak

kapal dan di mana pun. Toko online menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran, dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, memberi nilai pada barangnya, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko online. Kelebihan toko online dibandingkan toko konvensional adalah (Wicaksono, 2008) dalam jurnal (Sari, 2015) pertama, modal untuk membuka toko *online* relatif kecil. Kedua, tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional. Ketiga, toko online buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja. Keempat, konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat. Kelima, konsumen dapat mengakses beberapa toko online dalam waktu bersamaan. Keuntungan toko online bagi pembeli adalah sebagai berikut (Juu &

Maya, 2010) dalam jurnal (Sari, 2015): 27 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota. 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah. 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman. 4) Harga lebih bersaing.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Lexy (2008:6)

dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Penelitian ini menggunakan metode Studi Kasus, dengan wilayah kawasan Dolly terkhusus pada kelompok perempuan KOMPPAS.

Dalam suatu penelitian dibutuhkan fokus penelitian agar supaya peneliti lebih terarah dan tidak meluas arah, pada penelitian ini memfokuskan pada; pola belanja online berbasis teknologi komunikasi oleh perempuan di masa pandemi covid 19 (studi kasus pada kelompok perempuan KOMPPAS), di Dolly Surabaya)

Hasil dan Pembahasan

Profil Organisasi KOMPPAS (Komunitas Pemberdayaan Perempuan Korban *Trafficking* Surabaya)

Komppas (Komunitas Pemberdayaan Perempuan Korban

penelitian kualitatif berangkat dari fenomena yang terjadi pada subjek penelitian, mulai dari persepsi, tindakan, motivasi baik verbal maupun non verbal. Selanjutnya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan,

Trafficking Surabaya) adalah organisasi yang bergerak di bidang advokasi dan pemberdayaan perempuan khususnya korban *trafficking* dan prostitusi. Organisasi ini berdiri sejak tahun 1996, yang diprakarsai oleh Ibu Mufida yang merupakan pencetus utama lahirnya organisasi ini. Untuk selanjutnya organisasi akan penulis sebut sebagai komunitas, karena lebih relevan ketika kita membahas tentang kegiatannya. Kegiatan yang mereka lakukan adalah sesuai dengan kebutuhan anggotanya. Anggota dari komunitas ini adalah terdiri dari perempuan yang berjumlah kurang lebih 150 orang. Sampai sejauh ini anggota Komppas telah mencapai 150 orang perempuan, yang sebagian sudah tidak bekerja di prostitusi namun sebagian juga masih terpaksa bekerja di sector ini karena alasan ekonomi. Hampir semua anggota adalah perempuan yang kurang mampu dalam hal ekonomi, itu sebabnya mereka masih bertahan dengan prostitusi karena terpaksa. Beberapa diantaranya adalah perempuan dengan

HIV/AIDS, dan menderita berbagai penyakit infeksi seksual lainnya.

Berbagai persoalan yang dialami oleh perempuan pekerja seks atau prostitusi antara lain yang berkaitan dengan kekerasan. Kekerasan bisa berupa fisik maupun mental, bisa dilakukan oleh personal yaitu para pelanggan/ pengguna prostitusi ini. Kekerasan personal atau dalam relasi privat

lokalisasi di berbagai daerah dengan alasan moral dimana para Pedila (perempuan yang dilacurkan) dianggap sebagai sumber maksiat atau dosa. Maka kelompok Pedila ini harus harus “dibuang” untuk “menghormati” ibadah sekelompok orang tertentu. Mereka juga mengalami persoalan jeratan hutang dari rentenir yang membuat beban hidup mereka semakin berat dalam kesehariannya.

Persoalan lain adalah adanya kebijakan pemerintah daerah tentang penutupan lokalisasi di beberapa wilayah, ironisnya pendekatan yang digunakan adalah alasan moral yang akhirnya mengesampingkan realitas yang ada. Realitasnya adalah para perempuan ini adalah korban kekerasan dan terjerat kemiskinan structural. Dalam hal ini pemerintah setempat kurang dalam memberikan solusi pengentasan kemiskinan.

Akhsaniyah, Maria Yuliasuti
Budaya Konsumtif Belanja Online Berbasis Teknologi

seperti pacar/ suami/ kerabat dekat, maupun dari makelar/ calo. Selain itu perdagangan orang (trafficking) dan eksploitasi seksual dari makelar/calo juga dilakukan oleh orang dekat yaitu para pemilik wisma, mucikari atau yang biasa disebut sebagai germo. Kekerasan juga dilakukan oleh kelompok tertentu yang menyudutkan kelompok pekerja seks, misalnya penyerangan

Jika lokalisasi ditutup apakah menjamin bahwa praktek prostitusi akan hilang sesuai yang diinginkan oleh kelompok tertentu, hal ini masih menjadi pertanyaan dan bahasan semua pihak. Seiring berkembangnya waktu maka keberadaan teknologi digital menjadi sangat berguna bagi para perempuan ini disaat lokalisasi sudah tidak ada lagi, maka bentuk prostitusi pun juga mengalami perubahan. Media sosial sudah dimanfaatkan oleh para mucikari dan juga Pedila itu sendiri, mereka melakukan transaksi secara mandiri tanpa melalui mucikari. Seiring berkembangnya teknologi digital maka muncullah persoalan tentang *cyber pornography* yang melibatkan sindikat internasional juga.

Saat ini, disaat lokalisasi prostitusi sudah tidak ada lagi, serta ditambah dengan perkembangan teknologi digital, maka format “pemasaran” serta bentuk prostitusi juga mengalami perubahan. Para mucikari

dan ada juga pedila yang mulai secara mandiri memanfaatkan media social untuk memasarkan jasa seks. Dalam hal ini anak-anak perempuan yang masih usia dibawah 18 tahun juga terlibat. Begitupun dengan jenis jasa seks juga mengalami berbagai pertimbangan termasuk berkembangnya *cyber pornography* yang melibatkan sindikat internasional. Namun demikian bentuk prostitusi yang lama juga

Praktek illegal ini sangat rentan bagi para pedila, karena sewaktu-waktu mereka dapat ditangkap dan dikriminalisasi oleh satpol PP maupun polisi dengan berbagai jeratan UU, misalnya UU ITE tentang penyebaran konten asusila. Sayangnya UU Perdagangan Orang yang mengakui situasi sulit yang dialami korban, sering tidak digunakan oleh aparat penegak hukum yang masih berparadigma *blaming the victim* (menyalahkan/menyudutkan korban). Akibatnya para pedila bukannya mendapatkan perlindungan dan pemberdayaan untuk pemulihan, tetapi malah menjadi bulan-bulanan pemberitaan media massa yang menggunakan kaca mata moral misoginis yang menyalahkan perempuan sebagai sumber masalah kesusilaan social masyarakat.

Dari berbagai persoalan yang dihadapi oleh para perempuan pekerja seks tersebut, maka KOMPPAS hadir untuk

masih tetap eksis, tidak hanya melibatkan pedila yang sudah berusia lanjut tetapi juga justru banyak pedila muda yang masuk di dalamnya. Praktek prostitusi di kawasan pemakaman, stasiun kereta api, serta berbagai wisma, panti pijat dan karaoke di beberapa bekas lokalisasi yang sudah ditutup serta kawasan reman-remang di luar lokalisasi.

memberikan perlindungan dan juga melakukan berbagai penyesuaian pendekatan untuk dapat menjangkau mereka dalam melakukan proses pemberdayaan. Kondisi pandemic Covid-19 yang telah berjalan sejak awal Maret 2020 yang lalu menyebabkan situasi para pedila semakin sulit dan rentan terhadap penularan virus tersebut. Disamping itu juga para pedila yang mengidap HIV/AIDS (ODHA/Orang Dengan HIV/AIDS) serta penyakit infeksi menular seksual yang lain juga mengalami akses kesehatan yang menurun karena focus layanan kesehatan ke penanganan Covid-19. Selain itu penghasilan yang sangat terganggu juga menyebabkan kebutuhan keluarga tidak terpenuhi dengan baik.

Berikut ini adalah visi dan misi KOMPPAS;

Visi:

1. Terhapusnya semua bentuk kekerasan, *trafficking*, eksploitasi terhadap perempuan dan anak perempuan
2. Terwujudnya organisasi komunitas Pedila yg kuat dan mampu melakukan advokasi untuk memperjuangkan kepentingannya.
3. Terwujudnya pemberdayaan Pedila sehingga mampu menjadi subyek pembangunan
4. Terbangunnya *network* (jaringan) masyarakat sipil yang kuat (Akademisi, organisasi, ormas, media, profesional, dll) yang mampu
2. Pendidikan *lifeskills*/ ketrampilan untuk Pedila melalui pemberdayaan ekonomi : akses pd modal, peningkatan kapasitas produksi dan marketing.
3. Meningkatkan akses pedila pada program perlindungan sosial yang dilaksanakan negara (PKH, BPJS dll)
4. Mendirikan koperasi untuk pedila dan keluarganya
5. Melakukan pendidikan publik untuk mengakhiri permintaan terhadap jasa prostitusi yaitu dengan pendidikan gender dan seksualitas yang melibatkan laki-laki
6. Melakukan studi tentang kondisi Pedila di berbagai kota di Indonesia
7. Melakukan advokasi di level nasional dan daerah untuk pembentukan regulasi anti kekerasan dan *trafficking* untuk prostitusi dan eksploitasi seksual perempuan
- berkolaborasi secara konstruktif dengan pemerintah untuk mewujudkan hak konstitusional pedila
5. Terbangunnya kesadaran kritis pedila untuk pemenuhan hak ekonomi, sosial, budaya, sipil dan politik Pedila

Misi:

1. Pemberdayaan Pedila melalui pendidikan kritis untuk menumbuhkan kesadaran kritis bagi pedila
8. Memperkuat organisasi komunitas untuk Pedila sebagai wadah advokasi dan pemberdayaan komunitas Pedila

Dari visi dan misi yang dimiliki organisasi tersebut maka diharapkan semua tujuan mulia dari organisasi ini akan tercapai, yaitu menyejahterakan dan memberikan perlindungan pada anggota. Adapun susunan kepengurusannya adalah terdiri dari Pembina, coordinator, sekretaris, bendahara, dan beberapa divisi yaitu divisi advokasi dan layanan konseling, divisi pemberdayaan ekonomi, divisi Pendidikan dan pengorganisasian.

Selain itu terdapat juga pembagian koordinator wilayah, berdasarkan lokalisasi yang ada di Surabaya, yaitu coordinator wilayah Kembang Kuning, Dolly dan Jarak, Bangunsari. Sementara itu lokalisasi yang ada

di Wonokromo sedang dalam proses penjangkauan.

Program yang mereka lakukan antara lain:

1. Perluasan anggota
2. Pendataan anggota
3. Pendampingan Pedila korban kekerasan
4. Pendampingan Pedila ODHA

Sampai sejauh ini anggota Komppas telah mencapai 150 orang perempuan, yang sebagian sudah tidak bekerja di postitusi namun sebagian juga masih terpaksa bekerja di sector ini untuk dapat bertahan hidup. Beberapa diantaranya adalah orang dengan HIV/AIDS, dan berbagai penyakit infeksi seksual lain. Mereka tidak memiliki jaminan kesehatan sehingga hidup dengan kondisi yang sangat terbatas dan rentan terhadap penularan covid-19.

Di masa pandemic covid-19 ini Komppas bekerjasama dengan Keuskupan Agung Surabaya dan Empu, Komppas telah mendistribusikan paket bantuan social setiap bulan sekali kepada 150 penerima manfaat yang adalah para pedila yang sangat terdampak dengan adanya pandemic covid-19. Dengan bekerjasama dengan berbagai pihak terkait Komppas juga memulangkan seorang Pedila dari Makassar ke kampung halamannya di Malang, Pedila ini adalah orang dengan HIV/AIDS.

Dari sekian banyak anggota KOMPPAS, ada beberapa yang penulis jadikan informan dalam hal ini adalah subjek penelitian. Pertama adalah Mufida sebagai

5. Penggalangan bantuan sosial untuk Pedila

6. Pendidikan hak perempuan untuk Pedila

7. Pengembangan usaha ekonomi untuk Pedila

koordinator KOMPPAS dan menjadi narasumber utama atau key informan dalam penelitian ini. Mufida merupakan aktivis perempuan yang berkecimpung dalam pemberdayaan perempuan pekerja seks sejak jaman reformasi. Banyak kegiatan yang dilakukan perempuan beranak satu ini di dunia NGO. Selain tergabung dalam KOMPPAS ini, Mufida juga tergabung dalam organisasi perempuan lain, yaitu KPI (Koalisi Perempuan Indonesia). Saat ini Mufida banyak aktif di fasilitator desa yang ada di Tulungagung, sehingga mobilitasnya sangat tinggi, karena harus handle beberapa organisasi yang dia geluti.

Informan selanjutnya adalah beberapa perempuan yang tergabung dalam keanggotaan KOMPPAS. Peneliti sengaja tidak menyebutkan identitas mereka untuk kenyamanan para informan. Ada sekitar 15 perempuan yang tergabung dalam diskusi kecil berupa FGD (*focus grup discussion*) yang dilakukan peneliti dengan anggota KOMPPAS. Beberapa diantaranya peneliti

jadikan nara sumber atau informan yang diwawancara secara mendalam. FGD dilakukan dengan tujuan menggali data secara bersama-sama dan mengetahui seberapa jauh persamaan dan perbedaan data yang diperoleh dalam menggali jawaban pertanyaan penelitian. Ketika terdapat suara yang dirasa harus digali lagi datanya, maka peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada informan.

Adapun wawancara mendalam yang peneliti lakukan adalah bersama lima informan termasuk Mufida coordinator

Pedila (Perempuan yang dilacurkan) dan Pandemi Covid-19

Seperti yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya, bahwa kehidupan Pedila adalah kehidupan yang sangat rentan dan membutuhkan banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Secara ekonomi, kehidupan mereka bisa dikatakan sangat terbatas. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, penghasilan mereka rata-rata jika dilihat tiap bulannya adalah masih di bawah UMR Surabaya. Sementara tanggungan mereka ada banyak hal, selain menghidupi dirinya sendiri, mereka juga beberapa ada yang mempunyai anak dan suami atau pacar. Beberapa juga mempunyai

KOMPPAS. Proses FGD dan wawancara dilakukan secara tatap muka, dengan menggunakan prokes yang ketat. Sebagian wawancara juga dilakukan melalui telepon jika dirasa data membutuhkan konfirmasi ulang dan tambahan data. Triangulasi sumber dilakukan juga guna memberikan konfirmasi dan *second opinion* terhadap jawaban yang diberikan. Pada masa pandemic ini para perempuan ini relative mudah ditemui karena kegiatan mereka berkurang, sehingga banyak berada di rumah atau kos.

tanggungan untuk memberikan sebagian penghasilannya untuk keluarga mereka yang di kampung asal mereka. Mawar sebagai nama samaran menyampaikan bahwa dia harus berkirim uang setiap bulannya ke kampung halamannya di Tuban, disana dua anaknya laki-laki dirawat oleh orang tuanya. Mawar juga harus membiayai dirinya sendiri untuk hidup di Surabaya dengan berbagai tawaran gaya hidup yang menggiurkan.

Kondisi pandemic ini sangat berbeda dengan sebelumnya dari sisi penghasilan. Dengan adanya kebijakan pemerintah tentang penanganan dan mengatasi lonjakan virus Covid-19, maka diterapkanlah berbagai peraturan, salah satunya adalah PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Dengan adanya peraturan ini,

maka hampir semua kegiatan masyarakat menjadi terhambat. Pekerjaan khususnya di perkantoran menjadi bentuk baru yaitu dipekerjakan di rumah dengan melakukan semua output pekerjaan tetapi aktivitasnya dilakukan di rumah, guna mengurangi perjumpaan dengan orang di tempat kerja, atau yang biasa disebut dengan WFH (*work from home*). Seolah semua kegiatan menjadi terhenti pada masa pandemic ini. Lalu bagaimana dengan nasib para Pedila ini? Apakah mereka juga berhenti beraktivitas, dan bagaimana mereka bisa tetap bertahan hidup.

Meskipun kondisi PPKM yang sudah diterapkan pemerintah, namun kegiatan prostitusi tetap berjalan. Menurut pengakuan informan, masih saja ada laki-laki yang datang setiap malam, meskipun jumlahnya berkurang. Perjumpaan dengan tamu menjadi bagian yang was-was bagi informan saat menemani mereka, karena protocol Kesehatan jelas tidak dipenuhi lagi. Mereka adalah orang asing yang tidak pernah ditemui sebelumnya, kemudian harus berdekatan dan berhubungan seksual. Itu mengapa banyak yang terinfeksi virus Covid-19 di Kawasan Dolly dan sekitarnya. Karena keterpaksaan mereka harus tetap melayani tamu, sementara resiko tertular sangat tinggi. Seperti disebutkan di atas bahwa saat pandemic ini perempuan Pedila yang sangat rentan, selain HIV-Aids sekarang ditambah lagi penularan virus

Covid-19. Kondisi yang serba dilematis bagi para Pedila dan anggota KOMPPAS lainnya, jika mereka tidak bekerja maka mereka tidak bisa makan, tetapi jika melanjutkan pekerjaannya maka mereka sangat besar kemungkinan tertular Covid-19.

Kondisi perekonomian yang memprihatinkan saat pandemic tetapi mengharuskan para anggota KOMPPAS harus tetap hidup dengan kondisi yang sama seperti saat sebelum pandemic. Salah satu informan menyebutkan untuk memenuhi kebutuhan hidup di masa pandemic salah satu solusinya dengan keterpaksaan adalah hutang ke rentenir. Rentenir adalah orang yang dekat dengan mereka, artinya ada yang menawarkan untuk hutang, mereka para rentenir ini adalah mucikari dan orang luar yang sudah paham dengan kegiatan informan. Mungkin hutang di rentenir adalah sebagai sebuah solusi, tetapi sebenarnya juga sangat menjebak dan menjadikan beban hidup yang berat. Informan harus mencicil setiap hari dengan kondisi apapun, ada atau tidak ada uang. Hal ini mengharuskan informan untuk setiap hari harus mendapatkan tamu.

Meskipun anggota KOMPPAS hampir tiap bulannya mendapatkan bantuan bahan pokok dari beberapa pihak saat pandemic ini, namun belum mencukupi kebutuhan mereka. Kebutuhan selain bahan pokok adalah berupa perlengkapan make-up dan baju serta aksesoris perempuan.

Bagaimanapun mereka adalah perempuan yang selalu ingin tampil cantik di setiap harinya. Bantuan yang lain adalah berupa layanan kesehatan dari Puskesmas dengan terdekat, dengan cara dikoordinasikan oleh KOMPPAS.

Pada masa PPKM, Pedila tidak banyak pergi keluar rumah juga kecuali untuk bekerja. Berbeda dengan masa sebelum pandemic, mereka masih banyak melakukan kegiatan dan aktivitas mengunjungi tempat-tempat perbelanjaan, pasar tradisional, mall dan tempat hiburan. Semenjak PPKM mereka mengurangi pergi belanja di tempat perbelanjaan dan lebih banyak belanja melalui online. Teknologi komunikasi dalam hal ini menjadi sangat diperlukan dan diandalkan, hampir semua anggota KOMPPAS memiliki telepon seluler yang relative update dengan beberapa aplikasi media sosial termasuk *online shop*. Kegunaan *gadget* berupa handphone sangat banyak, selain untuk berkomunikasi juga digunakan untuk belanja dan bekerja. Bekerja artinya Pedila mencari tamu dengan menggunakan sarana media sosial, berupa *facebook* dan Instagram. Menurut informan, perkenalan dengan tamu seringkali dimulai dari media sosial *facebook*, selanjutnya komunikasi melalui *whats up*.

Ruang Digital Sebagai Komunikasi Diri dan Gaya Hidup

Informan menyebutkan bahwa *gadget* adalah hal yang utama saat ini dalam hidupnya, tanpa handphone serasa hidupnya ada yang berkurang. Komunikasi yang dilakukan bersama teman di dunia maya merupakan ruang perjumpaan yang dinantikan. Mereka mengaku mempunyai banyak teman laki-laki dan perempuan di dunia maya, berbeda dengan dunia nyata yang terbatas dalam pergaulan. Mereka mempunyai teman sebatas teman-teman yang seprofesi dan tamu yang identitasnya sering kali dirahasiakan bahkan tidak sesuai dengan yang senyatanya. Di dunia maya inilah, di ruang digital inilah komunikasi diri dilakukan. Maksudnya adalah bagaimana para informan ini mengkomunikasikan dirinya, membentuk citra diri dan berpengaruh terhadap gaya hidupnya. Citra diri merupakan gambaran umum diri, juga gambaran diri dalam berbagai peran, peran dalam pekerjaannya, misalnya sebagai model bintang iklan, pekerja kantoran, ibu rumah tangga, bahkan pekerja seks sekalipun akan mempunyai citra diri. Citra diri adalah gambaran diri, baik kondisi nyata, maupun kondisi yang diharapkan seseorang terjadi pada dirinya, yang ia dapat dari penilaian diri sendiri dan penilaian orang lain.

Dengan adanya ruang digital, perempuan seolah mendapatkan ruang baru untuk mengekspresikan dirinya. Komunikasi yang dilakukan melalui ruang digital ini sangat berpengaruh terhadap kehidupannya. Gaya berpenampilan dan citra yang ditampilkan dalam setiap postingannya menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Penilaian orang lain terhadap dirinya adalah suatu hal yang dinanti, apalagi mendapatkan respon yang positif dengan postingannya.

Gaya berkomunikasi secara verbal di dalam postingan maupun komentar di postingan orang lain juga menjadi sangat penting. Penampilan yang menarik dan cantik adalah yang selalu diharapkan oleh para Pedila ini untuk membuat tertarik para calon tamu dan teman-temannya yang ada di dunia maya. Menurut cerita dari informan bernama Melati sebagai nama samaran, pernah suatu saat melakukan komunikasi melalui facebook dan berakhir dengan transaksi melalui whatsapp. Calon tamu mengaku merasa tertarik dengan Melati karena kecantikan dan kemolekan tubuhnya, dan ingin berkenalan lebih lanjut untuk berhubungan melalui dunia nyata. Setelah melakukan transaksi, mereka bertemu di Kembang Kuning yaitu sebuah makan China yang dijadikan tempat prostitusi. Sesampainya di Kembang Kuning, tamu merasa puas karena sesuai dengan apa yang

diinginkan dan sesuai dengan gambarannya. Setelah pertemuan nyata tersebut, akhirnya menjadi pelanggan setia.

Belanja Online Sebagai Pemicu Budaya konsumtif

Terkait dengan penggunaan *gadget*, yang tidak kalah pentingnya adalah digunakan sebagai belanja secara online. Banyak sekali online shop yang menawarkan berbagai kebutuhan hidup baik laki-laki maupun perempuan. Online shop memberikan penawaran yang banyak berupa promo dan mempermudah pembelian, pembeli diuntungkan untuk tidak keluar rumah dan mengeluarkan biaya transport. Online shop yang akan mengirimkan secara langsung hingga pesanan bisa sampai di rumah pemesan. Ongkos kirim sebagai pengganti transport juga seringkali dihapuskan, sebagai salah satu bentuk promosi bagi online shop tersebut. Dengan tergiurnya harga murah dan cepat sampai maka semakin menjamur online shop yang ada di ruang digital. Sebut saja Tokopedia, Bukalapak dan Shopee adalah yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen dan yang menawarkan promosi paling banyak.

Kebutuhan hidup Pedila di era pandemic yang memang sangat dibatasi oleh peraturan pemerintah dalam bentuk PPKM, membuat penggunaan online shop ini semakin marak di kalangan Pedila. Menurut Mufida, kebutuhan belanja menggunakan

online shop dalam belanja di pasar tradisional bandingannya adalah 60 dan 40 persen. Kebutuhan pokok berupa bahan pangan, beras, gula, kopi, minyak, sayuran, lauk dll masih didapatkan di pasar tradisional atau toko kelontong. Meskipun tidak jarang pula mereka melakukan pembelian melalui online untuk membeli kebutuhan pokok tersebut.

Kebutuhan pokok dibeli melalui online shop jika memang sedang ada promo yang jelas dirasa lebih murah dibandingkan dengan beli di pasar tradisional. Kebutuhan lain adalah berupa kebutuhan untuk mempercantik diri, hal yang penting untuk para Pedila. Kebutuhan tampil cantik dan perawatan diri menjadi bagian dari kegiatan keseharian para informan. Kebetulan informan yang dijumpai peneliti adalah yang usianya masih produktif yaitu antara 25 – 50 tahun. Meskipun anggota dari KOMPPAS usianya adalah 25 – 65 tahun, dan tidak semuanya adalah Pedila, ada yang sudah tidak lagi melakukan kegiatan prostitusi. Informan yang bernama Sekar adalah salah satunya, Sekar sebagai nama samaran. Dia malah memanfaatkan media online untuk jualan baju yang dia ambil pedagang lain. Belum banyak penghasilan yang dia dapatkan dari kegiatan ini, tetapi cukup untuk mengisi waktunya sehari-hari.

Akhsaniyah, Maria Yuliasuti
Budaya Konsumtif Belanja Online Berbasis Teknologi

Persaingan di kalangan Pedila menjadi makin maraknya belanja online ini, menurut pengakuan informan, jika dia sudah pesan di salah satu online shop maka dia merasa puas dan menunjukkan ke teman seprofesinya bahwa dia sudah mampu beli. Berganti-ganti baju adalah salah satu kebiasaan yang ada di lingkungan ini, agar terlihat update dengan fashion yang ada saat ini. Maka sifat konsumtif akhirnya juga tercipta, dengan membeli banyak barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan lagi. Gaya hidup dipahami sebagai adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Cara berpakaian, konsumsi makanan, cara kerja dan bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan beberapa unsur yang membentuk gaya hidup. Gaya hidup juga bisa diartikan sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respons terhadap hidup, terutama perlengkapan untuk hidup (Takwin, 2006: 36-37).

Dengan adanya persaingan dan kemudahan dalam belanja online yang akhirnya memicu konsumerisme dalam lingkungan anggota KOMPPAS. Persoalan lain muncul yaitu semakin tingginya jeratan hutang terhadap rentenir, karena penghasilan

di masa pandemic tidak mampu mencukupi kebutuhan dan keinginan para informan, maka jalan hutang adalah salah satunya.

Daftar Pustaka

Sumber Buku

Adlin, Alfatri. 2006, *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*, Jalasutra, Yogyakarta.

Barker, Chris. 2011, *Cultural Studies Teori dan Praktek*, Kreasi Wacana, Bantul.

Candraningrum, Dewi. 2013, *Teknologi Provokasi dan Seksualitas Perempuan dalam Budaya Visual: Cyberfeminisme dan Klik-Aktivisme (vol.18 No.3)*, Yayasan Jurnal Perempuan, Jakarta.

Ibrahim, Idi Subandi. 2005, *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Jalasutra, Yogyakarta.

Naisbitt, Nana dan Douglas Philips. 2001, *High Tech High Touch Pencarian Makna di Tengah Perkembangan Pesat Teknologi*, Mizan, Bandung.

Severin, Werner J dan James W. Tankard, Jr. 2011, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan Dalam Media Massa*, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.

Sumber Internet

Badan Litbang, 2018, *Riset Snapcart: 65 Persen Pelaku Belanja Online Adalah Perempuan*, diakses pada 12 April 2021, Pk. 22.45 WIB, <https://litbang.kemendagri.go.id/website/riset-snapcart-65-persen-pelaku-belanja-online-adalah-perempuan/>

Fauzia, Mutia. 2019, *Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir*, diakses pada 12 April 2021, Pk.22.50 WIB, <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir>

Hootsuit. 2019. *Digital 2019: Indonesia*. diakses pada 13 April 2021, Pk. 16.10 WIB, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Kementrian Luar Negeri, diakses pada tanggal 11 April, Pk.21.56,

<https://kemlu.go.id/brussels/id/news/6349/kebijakan-pemerintah-republik-indonesia-terkait-wabah-covid-19#:~:text=Peraturan%20Pemerintah%20Nomor%2021%20tahun.provinsi%20atau%20kabupaten%20kota%20tertentu>

Nurdiana, Titis. 2021, diakses pada 11 April Pk.23.20,

<https://nasional.kontan.co.id/news/bukan-psbb-pemerintah-pakai-istilah-baru-pkm-dalam-pembatasan-kegiatan-ini-beda>

Satuan Tugas Penanganan Covid-19. diakses tanggal 10 April 2021, Pk.23.04).

<https://covid19.go.id/>

Tashandra, Nabilla. 2018, *80% Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita*, diakses pada 12 April 2021 Pk. 22.30 WIB, <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>