

MOTIVASI BELANJA ULITARIAN PADA SUPERMARKET KOTA BANDUNG (ANALISIS SOSIOLOGI-EKONOMI)

Oleh:

¹Ria Arifianti, ²Farah Putri Firsanty

¹Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran
Jl. Ir. Soekarno Km. 21 Jatinangor Sumedang - Jawa Barat

²Departemen Sosiologi Universitas Padjadjaran
Jl. Ir. Soekarno Km. 21 Jatinangor Sumedang - Jawa Barat

e-mail : r.arifianti@unpad.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze utilitarian shopping motivation among supermarket consumers in Bandung City from a socio-economic perspective using James Coleman's Rational Choice Theory. A descriptive qualitative approach was employed. Primary data were collected through in-depth interviews with supermarket consumers selected using snowball sampling. The findings reveal that utilitarian shopping motivation is reflected in two main dimensions: efficiency and achievement. In terms of efficiency, consumers utilize supermarkets and digital shopping applications to save time, effort, and product-search costs. Regarding achievement, consumers seek to fulfill their needs accurately, obtain more economical prices, and complete shopping tasks effectively. The results indicate that utilitarian shopping behavior represents a form of rational action based on cost-benefit calculations. The modern retail structure, characterized by promotional programs, product completeness, and digital services, influences consumer decision-making, while the accumulation of individual rational choices contributes to strengthening the dominance of supermarkets and the digital retail ecosystem in Bandung. Therefore, utilitarian shopping motivation reflects not only consumption behavior but also the dynamic relationship between actors, resources, and urban economic structures.

Keywords: *Utilitarian Shopping Motivation, Rational Choice, Consumer Behavior, Socio Economic Analysis.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis motivasi belanja utilitarian konsumen pada supermarket di Kota Bandung melalui perspektif sosiologi-ekonomi dengan menggunakan Teori Pilihan Rasional James Coleman. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap konsumen supermarket yang dipilih menggunakan teknik snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja utilitarian tercermin dalam dua dimensi utama, yaitu efisiensi dan prestasi. Pada dimensi efisiensi, konsumen memanfaatkan supermarket dan berbagai aplikasi digital untuk menghemat waktu, tenaga, serta biaya pencarian produk. Pada dimensi prestasi, konsumen berupaya memenuhi kebutuhan secara tepat, memperoleh harga yang lebih ekonomis, serta menyelesaikan daftar belanja secara optimal. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa perilaku belanja utilitarian merupakan bentuk tindakan rasional yang didasarkan pada perhitungan manfaat dan biaya. Struktur ritel

modern yang menyediakan promosi, kelengkapan produk, dan layanan digital memengaruhi keputusan konsumen, sementara akumulasi pilihan rasional individu turut memperkuat dominasi supermarket dan ekosistem ritel digital di Kota Bandung. Dengan demikian, motivasi belanja utilitarian tidak hanya merefleksikan perilaku konsumsi, tetapi juga dinamika hubungan antara aktor, sumber daya, dan struktur ekonomi perkotaan.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Utilitarian, Pilihan Rasional, Perilaku Konsumen, Sosiologi Ekonomi.

PENDAHULUAN

Kota Bandung sebagai salah satu pusat kosmopolitan di Indonesia mengalami transformasi lanskap ritel yang sangat masif, ditandai dengan menjamurnya supermarket modern di berbagai sudut wilayah urban. Fenomena ini secara langsung mengubah cara masyarakat kota berinteraksi dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Di tengah dinamika ekonomi perkotaan yang menuntut mobilitas tinggi, orientasi berbelanja masyarakat tidak lagi sekadar aktivitas rekreasi untuk mengisi waktu luang (*hedonik*), melainkan telah bergeser ke arah pemenuhan fungsional yang efektif atau dikenal sebagai motivasi belanja utilitarian (*utilitarian shopping motivation*). Konsumen dengan motivasi ini mengutamakan efisiensi waktu, keterjangkauan harga, kelengkapan produk, dan keberhasilan misi belanja (*task-completed*). Oleh karena itu, perilaku belanja masyarakat di supermarket Kota Bandung bukan lagi sekadar tindakan konsumsi mekanis, melainkan sebuah refleksi dari adaptasi sosial-ekonomi masyarakat urban yang kompleks.

Kegiatan Berbelanja merupakan suatu kegiatan membeli barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau untuk dipakai atau dikonsumsi secara pribadi, atau kegiatan berbelanja merupakan suatu keisengan atau hobi dan dilakukan dengan menukarkan uang. Kegiatan berbelanja ini melibatkan proses mencari, memilih, dan melakukan kegiatan bertransaksi, baik secara fisik di pasar atau toko maupun secara daring (*online*).

Salah satu bentuk pasar yang dituju konsumen adalah Supermarket. Supermarket merupakan bentuk ritel yang menyediakan barang yang diperlukan konsumen. Para konsumen menyukai berbelanja di supermarket. Hal ini selaras berdasarkan hasil survei Populix (dalam Sugiarti, 2024) tempat belanja supermarket disukai sebesar 58 persen dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. 26 persen responden mengindikasikan kebiasaan belanja dilakukan setiap dua minggu sekali.

Supermarket merupakan bagian dari pasar modern atau ritel yang banyak menawarkan produk dan jasa yang dibutuhkan, sehingga banyaknya konsumen yang berasumsi dengan memasuki supermarket maka akan memiliki banyak pilihan berbelanja yang tentu harus disesuaikan dengan tingkat daya beli masing-masing konsumen. Pada masa globalisasi seperti saat ini pasar modern khususnya supermarket semakin menguasai di lingkungan Masyarakat. (Yudha, Kurniawan, Hermawan, 2023)

Berdasarkan hal tersebut, maka para pelaku usaha ini berusaha menarik konsumen untuk berbelanja dengan menyediakan harga barang yang lebih murah, adanya potongan harga, adanya paket hemat, atau adanya program *loyalty member* untuk menekankan efisiensi biaya. Sehingga konsumen suka melakukan hal tersebut.

Selain itu supermarket menyediakan berbagai jenis produk atau barang dalam satu lokasi (*one-stop shopping*) dengan tujuan konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan efisien. Supermarket pun berupaya menata produk atau Barangnya dengan tujuan untuk memudahkan pencarian barang, adanya fasilitas lahan parkir, dan lokasi supermarket yang strategis.

Hal ini yang membuat motivasi konsumen untuk berbelanja. Salah satu motivasi konsumen adalah motivasi belanja utilitarian. Motivasi ini berkaitan dengan kegiatan bertumpu pada kebutuhan fungsional.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil tema motivasi belanja utilitarian pada supermarket. Khususnya, motivasi berbelanja ini dikaitkan dengan Teori Pilihan Rasional dari James Coleman, yang menekankan kepada fenomena makro di pasar—seperti tren dominasi supermarket—digerakkan oleh tindakan aktor di tingkat mikro yang bersifat sengaja dan bertujuan (*purposeful action*). Menurut Coleman, individu bertindak sebagai aktor rasional yang memiliki kendali atas sumber daya (*resources*) tertentu, seperti kapital (uang), waktu, dan informasi, untuk mencapai utilitas atau kepuasan maksimal (*utility maximization*). Dalam konteks masyarakat Kota Bandung, keputusan konsumen untuk memilih belanja di supermarket melibatkan kalkulasi sadar yang menimbang antara pengorbanan (*cost*) berupa waktu kemacetan urban, dengan keuntungan (*benefit*) berupa kenyamanan serta kepastian ketersediaan barang. Teori Coleman ini menjadi jembatan penting untuk melihat bagaimana pilihan-pilihan rasional individu tersebut berakumulasi menjadi pola sosiologis-ekonomis di perkotaan.

Signifikansi penggunaan teori Coleman dalam menganalisis motivasi utilitarian ini diperkuat oleh peta penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian oleh Wardani dkk. (2021) mengonfirmasi bahwa masyarakat urban cenderung memilih ritel modern murni karena faktor efisiensi waktu, yang dalam perspektif Coleman dipandang sebagai bentuk alokasi sumber daya yang langka secara rasional. Sementara itu, dalam konteks batasan (*constraints*) ekonomi, studi dari Pratama (2022) menunjukkan bahwa motivasi belanja utilitarian meningkat tajam ketika konsumen dihadapkan pada tekanan finansial, di mana mereka secara sadar mengabaikan aspek hiburan demi memaksimalkan nilai guna barang kebutuhan pokok. Dari segi stimulus pasar, Lestari dan Nugroho (2023) menemukan bahwa variabel kelengkapan produk dan program promosi harga di supermarket menjadi instrumen kontrol dari institusi yang efektif untuk menarik loyalitas konsumen yang bertindak secara kalkulatif. Lebih lanjut, menyangkut karakteristik aktor, penelitian Hidayat (2024) menggarisbawahi bahwa konsumen kelas menengah saat ini merupakan konsumen cerdas (*informed consumers*) yang memanfaatkan sumber daya kognitif (informasi digital) untuk membandingkan harga antar-ritel sebelum memutuskan pergi berbelanja. Terakhir, analisis spasial oleh Setiawan (2025) menambahkan bahwa aksesibilitas geografis dan efisiensi biaya transportasi menjadi variabel non-materi yang masuk dalam kalkulasi pilihan rasional konsumen ketika memilih lokasi supermarket target.

Meskipun kelima studi tersebut telah memberikan kontribusi penting terhadap literatur perilaku konsumen, sebagian besar penelitian terdahulu masih melihat fenomena ini secara parsial dalam lensa manajemen pemasaran atau ekonomi murni. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan motivasi utilitarian ke dalam sintesis sosiologi-ekonomi yang utuh menggunakan model hubungan mikro-makro milik James Coleman. Terdapat celah akademis (*research gap*) mengenai bagaimana struktur sosial perkotaan dan karakteristik demografis Kota Bandung secara spesifik memengaruhi kalkulasi rasional individu (mikro) yang pada akhirnya melanggengkan dominasi kapitalisme ritel modern (makro). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian dengan judul "Motivasi Belanja Utilitarian pada Supermarket Kota Bandung (Analisis Sosiologi-Ekonomi)" ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur sekaligus memetakan rasionalitas tindakan ekonomi masyarakat urban secara komprehensif.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi Utilitarian

Motivasi merupakan dasar dari setiap kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan. Motivasi terjadi apabila adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Hal ini berkaitan dengan motivasi belanja dalam diri seorang konsumen. Motivasi belanja dapat dibedakan menjadi 2 (Kim, 2006), yaitu pertama *utilitarian shopping motivation* yang berbasis pada kebutuhan fungsional atau memberikan manfaat praktis. Kedua *hedonic shopping motivation* yang berbasis pada kebutuhan non fungsional. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti rasa puas, emosional atau fantasi, memelihara konsep diri konsumen dan memenuhi kebutuhan sosial, ego atau gengsi, atau estetika. Shopping Motives Hedonic shopping motives merupakan suatu kebutuhan yang bersifat psikologis. Hal ini berkaitan dengan adanya rasa puas, adanya gengsi, emosi, dan adanya perasaan subjektif lainnya. Sisi hedonik konsumen merupakan kegiatan belanja bagi konsumen dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih baik. Pengertian hedonism (hedonisme) merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan (Mowen dan Minor, 2002:221).

Menurut Kim (2006), *Utilitarian Shopping motivation* adalah motivasi berdasarkan pada kebutuhan fungsional atau yang dapat memberikan manfaat praktis. Selain itu *Utilitarian Shopping motivation* merupakan suatu motivasi yang mendorong seorang konsumen membeli produk dengan alasan adanya manfaat fungsional dan mempunyai karakteristik objektif dari produk atau barang tersebut. Motif atau motivasi ini dikenal sebagai motif rasional. (Setiadi, 2003:96).

Menurut Kim (2006), motivasi utilitarian (utilitarian value) dalam perilaku konsumen terdiri :

1. Efisiensi (Efficiency) Dimensi ini menitikberatkan pada kemampuan produk atau proses pembelian dengan tujuan untuk menghemat waktu dan usaha konsumen. Konsumen utilitarian mempunyai kecenderungan mencari kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam melakukan suatu kegiatan bertransaksi.
2. Prestasi (Achievement) Dimensi ini berhubungan dengan pemenuhan tujuan atau tugas spesifik melalui kegiatan pembelian. Dimensi ini mencakup perolehan produk yang benar-benar dibutuhkan, mendapatkan harga yang sesuai, atau menyelesaikan daftar belanjaan secara tuntas.

Selain menggunakan motivasi utilitarian, penelitian ini juga menggunakan teori James Coleman yakni pilihan rasional untuk membedah bagaimana tindakan individual konsumen bertransformasi menjadi fenomena sosiologi-ekonomi di ranah ritel modern Kota Bandung. Coleman membangun teori ini dengan asumsi dasar bahwa tindakan manusia selalu mengarah pada suatu tujuan (*purposeful action*), di mana arah tujuan tersebut ditentukan oleh nilai atau utilitas yang dirasakan oleh aktor.

Teori Pilihan Rasional

Dalam perspektif Coleman, struktur sosial-ekonomi selalu melibatkan interaksi antara dua elemen dasar, yaitu aktor dan sumber daya. Aktor dipandang sebagai individu yang memiliki tujuan, preferensi yang jelas, dan kemampuan kalkulatif untuk mengambil keputusan demi memaksimalkan kepuasan (*utility maximization*). Dalam penelitian ini, aktor yang dimaksud adalah konsumen masyarakat urban di Kota Bandung. Sumber Daya adalah segala instrumen atau kapital yang berada di bawah kendali aktor dan memiliki nilai strategis bagi mereka. Bagi konsumen dengan motivasi utilitarian, sumber daya ini mewujudkan dalam bentuk kapital finansial (anggaran belanja), kuota waktu (*time budget*),

energi fisik, serta akses informasi mengenai harga dan kualitas barang. Rasionalitas aktor diuji ketika mereka harus mengalokasikan sumber daya yang terbatas ini secara efisien demi mendapatkan komoditas di supermarket.

Kontribusi terbesar James Coleman dalam sosiologi ekonomi adalah penjelasan mengenai bagaimana tindakan di tingkat individu memengaruhi sistem sosial yang lebih luas (skema *Coleman's Boat*). Hubungan dialektis ini diterapkan untuk menganalisis pasar ritel melalui tiga tahapan:

1. Makro ke mikro: Struktur makro (keberadaan supermarket modern di Kota Bandung dengan segala regulasi harga, fasilitas, tata ruang, dan strategi promosi) memengaruhi kondisi kognitif konsumen di tingkat mikro.
2. Tindakan mikro: Konsumen mengevaluasi kondisi makro tersebut secara rasional berdasarkan motivasi utilitarian mereka, lalu mengambil keputusan tindakan berupa transaksi belanja.
3. Mikro ke makro: Akumulasi dari pilihan-pilihan rasional ribuan konsumen individual ini secara kolektif memunculkan fenomena makro baru, seperti dominasi ekonomi ritel modern, keberlanjutan bisnis swalayan, hingga pergeseran pola konsumsi masyarakat Kota Bandung.

Sintesis Pilihan Rasional dan Motivasi Belanja Utilitarian

Integrasi antara teori pilihan rasional dan motivasi belanja utilitarian terletak pada kesamaan karakteristik fungsional keduanya. Perilaku utilitarian bukanlah dorongan yang lahir dari impuls emosional atau pencarian kesenangan sesaat, melainkan tindakan yang terencana, objektif, dan berorientasi pada hasil.

Coleman berargumen bahwa seorang aktor akan selalu memilih alternatif tindakan yang memberikan selisih keuntungan terbesar setelah dikurangi biaya yang dikeluarkan ($\text{Utilitas} = \text{manfaat} - \text{biaya}$). Ketika seorang konsumen memilih berbelanja di supermarket Kota Bandung, ia sedang menerapkan prinsip efisiensi tersebut. Kelengkapan barang di supermarket meminimalkan biaya pencarian, kepastian harga lewat sistem *barcode* meminimalkan risiko penipuan informasi, dan kenyamanan tempat meminimalkan kelelahan fisik. Melalui kacamata sosiologi-ekonomi, motivasi utilitarian tidak lagi dipandang sebatas konsep psikologi pemasaran retail, melainkan sebuah bentuk perwujudan konkret dari tindakan rasional aktor sosial yang adaptif terhadap struktur ekonomi perkotaan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yang dilakukan bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai pelaksanaan motivasi utilitarian di industri ritel.

Sumber data primer digunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan suatu data yang didapat oleh peneliti langsung yang berasal dari sumber aslinya, misalnya temuan wawancara sendiri. Teknik Pengumpulan data dilakukan adalah melalui kegiatan wawancara kepada konsumen. Teknik penentuan informan dilakukan dengan cara snowball sampling, yakni teknik penentuan sampel non-probabilitas di mana informan awal yang diwawancarai akan merekomendasikan atau menunjuk informan berikutnya yang memiliki karakteristik serupa, hingga jumlah data yang dibutuhkan terpenuhi atau mencapai titik jenuh (*data saturation*).

Dalam konteks penelitian ini, proses *snowball sampling* dimulai dengan menetapkan beberapa konsumen awal yang ditemui di supermarket Kota Bandung yang secara eksplisit

memenuhi kriteria sebagai pembelanja utilitarian—yaitu konsumen yang berorientasi pada aspek fungsi, efisiensi waktu, dan perencanaan anggaran yang ketat. Setelah sesi wawancara mendalam (*in-depth interview*) selesai, informan awal tersebut diminta untuk merekomendasikan rekan, keluarga, atau relasi sosial dalam jaringan mereka yang memiliki pola perilaku belanja serupa.

Pendekatan berantai ini digunakan karena karakteristik konsumen dengan pilihan rasional yang terukur sering kali lebih mudah diidentifikasi melalui rekomendasi berbasis komunitas atau lingkaran sosial terdekat. Melalui teknik ini, peneliti dapat menggali data yang lebih jujur, mendalam, dan komprehensif mengenai bagaimana para aktor urban di Kota Bandung melakukan kalkulasi atas sumber daya (waktu, uang, dan energi) mereka saat berhadapan dengan pilihan belanja di supermarket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Utilitarian Shopping motives adalah motivasi yang mendorong atau merangsang konsumen membeli produk dengan alasan adanya manfaat fungsional yang di dapat dan mempunyai karakteristik objektif dari produk atau barang tersebut. Motif atau motivasi ini dikenal sebagai motif rasional. (Setiadi, 2003:96).

Motivasi berbelanja dapat di lakukan dimanapun, salah satunya adalah supermarket. Usaha yang dilakukan supermarket untuk menarik konsumen yang memiliki utilitarian shopping motives yaitu perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan ataupun kelengkapan produknya

Motivasi utilitarian dalam perilaku konsumen terdiri dari dua dimensi utama yang berfokus pada fungsi, rasionalitas, dan tujuan pembelian. (Kim, 2006), Pelaksanaan motivasi belanja utilitarian berdasarkan dimensi tersebut sebagai berikut :

1. Efisiensi

Efisiensi merupakan kemampuan suatu produk atau proses pembelian untuk menghemat waktu dan usaha konsumen atau pelanggan. Konsumen utilitarian cenderung mencari kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Sebagian konsumen biasanya untuk menghindari antrean dengan melakukan transaksi online. Rata-rata mereka menggunakan aplikasi seperti Shopee atau Zalora atau website pembelian yang lainnya untuk membeli barang yang dibutuhkan.

Para konsumen pun menggunakan aplikasi lain selain Zalora atau sejenisnya apabila mereka membutuhkan cepat atau hari itu juga. Mereka akan menggunakan aplikasi gofood atau grabfood untuk memesan makanan dan minuman yang akan di konsumsi hari itu juga.

Para konsumen pun akan melakukan pembelian produk fungsional yang tahan lama seperti baju atau keperluan sehari-hari. Baju atau pakaian biasanya para konsumen menggunakan aplikasi seperti Zalora, shopee atau Tokopedia untuk melakukan pembelian. Mereka biasanya akan mencari barang tersebut dan akhirnya melakukan pembayaran menggunakan transfer atau pembayaran di tempat.

Selain baju keperluan sehari-hari yang diperlukan oleh konsumen seperti minyak goreng, sampo, beras dan sebagainya dilakukan dengan menggunakan fasilitas supermarket dengan menggunakan aplikasi supermarket tersebut yang dapat dilakukan secara online, Bila telah bertransaksi maka akan dilakukan pengiriman oleh supermarket tersebut.

Sarana lainnya yang digunakan konsumen adalah menggunakan fasilitas pembelian melalui aplikasi go mart atau grab mart. Konsumen memesan barang yang dibutuhkan

menggunakan aplikasi dan pembayaran menggunakan aplikasi atau dibayar langsung menggunakan uang tunai.

2. Prestasi

Dimensi ini berkaitan dengan pemenuhan tujuan atau tugas spesifik melalui pembelian. Kegiatan ini berkaitan dengan perolehan produk yang benar-benar dibutuhkan, mendapatkan harga yang sesuai, atau menyelesaikan daftar belanjaan secara tuntas. Selama berbelanja, konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengalokasikan lebih banyak perhatian dan membeli lebih banyak produk utilitarian. (Fallo, A. dan Goetha, 2022)

Konsumen biasanya menggunakan daftar belanja untuk membeli barang yang dibutuhkan. Tetapi khusus konsumen pria, biasanya mereka membeli sesuai yang diinginkan tanpa melihat barang yang lainnya.

Konsumen akan melakukan kegiatan belanja apabila adanya potongan harga yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari. Biasanya berkaitan dengan sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, sayuran atau kecap dan sejenisnya. Supermarket biasanya melakukan potongan harga di akhir pekan (Jumat, Sabtu dan Minggu) atau di awal pekan Senin dan Kamis.

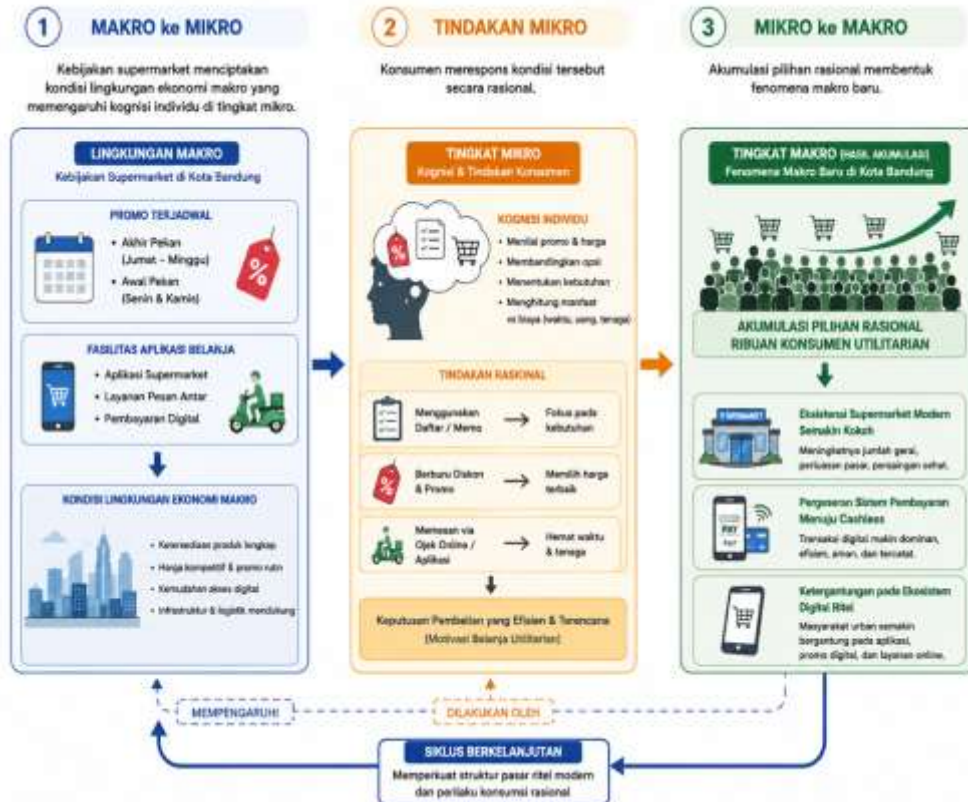
Menurut informan, berbelanja dengan berdasarkan kebutuhan tidak selalu mudah, dengan adanya diskon terkadang kita berbuah bias membedakan kebutuhan dengan keinginan. Namun ketika kita kembali melihat daftar barang yang diperlukan, hal itu yang membuat kita menjadi sadar bahwa hal tersebut adalah hal yang benar-benar kita perlukan atau inginkan. "Berbelanja dengan mencatat daftar barang belanjaan di memo atau notes hp sangat membantu ketika berbelanja" (AN, ibu rumah tangga, 32 tahun). Promo potongan harga apabila membeli lebih dari satu masih dapat dikategorisasikan sebagai pilihan yang rasional karena mempertimbangkan efektifitas dan efisiensi harga. Efektifitas dalam hal ini merujuk kepada barang tersebut dapat dipergunakan untuk keperluan berbelanja di bulan depan. Prestasi yang merupakan salah satu komponen dari motivasi utilitarian juga dirasakan informan ketika berbelanja "Ketika saya mendapatkan harga yang lebih murah atau promo, saya merasa beruntung dan kadang saya pamerkan ke teman-teman sebagai pilihan cermat dalam berbelanja" (IR, pegawai swasta, 37 tahun). Informan menganggap hal ini sebagai suatu pencapaian karena berhasil menemukan barang murah, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan. Prinsip utilitarian dalam hal ini dikedepankan dan unsur hedonisme disini sangat bergantung pada penambahan jenis barang diluar dari kebutuhan yang sudah dicatat ketika awal berbelanja.

Temuan empiris di atas mengenai dimensi efisiensi dan prestasi dalam motivasi belanja utilitarian memperlihatkan bahwa perilaku konsumen di Kota Bandung bukanlah tindakan acak, melainkan sebuah bentuk tindakan bertujuan. Melalui Teori Pilihan Rasional James Coleman, fenomena ini dapat dibedah secara sosiologis untuk melihat bagaimana aktor mengelola sumber daya di tengah struktur pasar ritel modern. Dalam hal ini meliputi kalkulasi sumber daya pada dimensi efisiensi yakni strategi meminimalkan biaya. Dalam dimensi efisiensi, penggunaan berbagai aplikasi digital seperti Shopee, Zalora, GoMart, GrabMart, hingga aplikasi internal supermarket oleh konsumen di Kota Bandung merupakan manifestasi nyata dari pengelolaan sumber daya menurut Coleman. Dalam teori ini, aktor bertindak rasional ketika mereka mampu mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Bagi masyarakat urban Kota Bandung, kemacetan lalu lintas dan panjangnya antrean di kasir supermarket konvensional dipandang sebagai *cost* yang tinggi. Untuk meminimalkan pengeluaran biaya non-materi tersebut, aktor melakukan pilihan rasional dengan mengalihkan aktivitas belanja ke platform online. Penggunaan GoMart atau layanan antar supermarket

menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar biaya pengiriman demi menghemat sumber daya yang dianggap lebih berharga, yaitu waktu dan tenaga fisik. Dalam teori Coleman, teknologi digital di sini berfungsi sebagai instrumen yang memperluas kendali aktor atas situasi belanja mereka, sehingga efisiensi fungsional dapat tercapai dengan risiko yang terukur.

Dimensi prestasi menyoroiti bagaimana konsumen mengidentifikasi diri mereka sebagai agen yang berhasil mengendalikan pasar demi keuntungan pribadi. Coleman menyebutkan bahwa dalam melakukan pilihan rasional, tindakan aktor selalu dibatasi oleh lingkungan atau struktur sosial-ekonomi. Pernyataan informan AN (32 tahun) yang menggunakan catatan atau memo di ponsel pintar memperlihatkan adanya upaya sadar dari aktor untuk tetap berada pada jalur tindakan rasional. Struktur pasar sengaja merancang stimulus berupa diskon untuk memicu bias antara kebutuhan dan keinginan. Namun, dengan memegang kendali atas informasi (daftar belanja), aktor berhasil membentengi diri dari distorsi pasar dan menuntaskan misi belanja secara murni utilitarian. Pembelian barang promo dalam jumlah banyak (grosir) untuk bulan berikutnya dinilai sebagai tindakan ekonomis yang visioner. Konsumen tidak sekadar melihat pengeluaran hari ini, melainkan menghitung efisiensi anggaran jangka panjang. Menariknya, pernyataan informan IR (37 tahun) yang merasa beruntung dan memamerkan hasil buruan promonya kepada rekan sejawat menunjukkan bahwa "utilitas" dalam Teori Coleman tidak melulu soal uang. Keberhasilan mendapatkan harga murah memberikan kepuasan psikologis dan pengakuan sosial bahwa dirinya adalah "aktor yang cerdas". Keuntungan sosial ini termasuk dalam kalkulasi rasional konsumen sebagai bentuk prestasi.

Jika ditarik ke dalam model makro-mikro-makro milik Coleman, kita dapat melihat bagaimana fenomena ini saling mengonstruksi:



1. Makro ke mikro: Kebijakan supermarket di Kota Bandung yang menyediakan promo akhir pekan (Jumat-Minggu) atau awal pekan (Senin & Kamis) serta fasilitas aplikasi

belanja, menciptakan kondisi lingkungan ekonomi makro tertentu. Lingkungan ini memengaruhi kognisi individu di tingkat mikro.

2. Tindakan mikro: Konsumen merespons kondisi tersebut secara rasional (menggunakan daftar memo, berburu diskon, memesan via ojek online).
3. Mikro ke makro: Akumulasi dari pilihan rasional ribuan konsumen utilitarian di Kota Bandung ini pada akhirnya membentuk fenomena makro baru: eksistensi supermarket modern yang tetap kokoh, pergeseran sistem pembayaran menuju *cashless*, serta ketergantungan masyarakat perkotaan pada ekosistem digital ritel.

Secara keseluruhan, motivasi belanja utilitarian pada supermarket di Kota Bandung merupakan cerminan dari bertemunya aktor-aktor rasional yang jeli melihat peluang, meminimalkan kerugian, dan memanfaatkan fasilitas modern untuk mencapai efisiensi hidup yang tertinggi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai motivasi belanja utilitarian pada supermarket di Kota Bandung melalui analisis sosiologi-ekonomi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut, pertama perwujudan tindakan rasional yakni motivasi belanja utilitarian di kalangan konsumen supermarket Kota Bandung bukan sekadar aktivitas konsumsi mekanis atau pemenuhan kebutuhan biologis semata, melainkan sebuah tindakan bertujuan yang didasarkan pada kalkulasi sadar. Konsumen bertindak sebagai aktor rasional yang secara aktif menghitung untung-rugi demi mencapai maksimalisasi utilitas. Kedua adalah efisiensi sebagai strategi minimasi biaya, pada dimensi efisiensi, kelangkaan sumber daya berupa waktu dan energi di tengah tantangan struktural perkotaan mendorong konsumen melakukan pilihan rasional. Konkrasi pilihan ini mewujudkan pada pemanfaatan teknologi digital sebagai instrumen untuk mengontrol situasi belanja, meminimalkan biaya pencarian, dan menghindari antrean fisik.

Ketiga adalah prestasi sebagai kontrol aktor atas pasar, pada dimensi prestasi, konsumen menunjukkan kapasitasnya sebagai agen yang cerdas melalui penggunaan strategi daftar belanja untuk memitigasi distorsi pasar. Keberhasilan mendapatkan barang promo yang fungsional memberikan dua bentuk keuntungan dalam skema Coleman yakni keuntungan material dan keuntungan non-material atau sosial, berupa kepuasan psikologis dan pengakuan sebagai pembelanja yang cermat. Keempat, secara sosiologis-ekonomis, terdapat hubungan timbal-balik yang kuat. Struktur makro retail modern di Bandung memengaruhi kognisi utilitas konsumen di tingkat mikro. Selanjutnya, akumulasi dari pilihan-pilihan rasional individu tersebut secara kolektif kembali membentuk fenomena makro berupa penguatan ekosistem ekonomi ritel modern digital di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press.
- Fallo, A., & Goetha, V. (2022). Pengaruh Motivasi Utilitarian dan Hedonik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modern di Era Pasca-Pandemi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 115-126.

- Hidayat, R. (2024). Perilaku Konsumen Kelas Menengah Urban: Analisis Penggunaan Informasi Digital dalam Preferensi Belanja Ritel. *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, 12(1), 45-58.
- Kim, H. S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner-City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Lestari, S., & Nugroho, A. (2023). Strategi Stimulus Harga dan Kelengkapan Produk Ritel Modern dalam Membina Loyalitas Konsumen Kalkulatif. *Jurnal Sosiologi Ekonomi Indonesia*, 11(3), 201-215.
- Mowen, J.C., dan M. Minor., (2002), *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen*. Jilid Satu, Edisi Kelima. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Pratama, F. (2022). Tekanan Finansial dan Pergeseran Motivasi Belanja dari Hedonik ke Utilitarian pada Masyarakat Perkotaan. *Ekonomika: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 16(2), 89-102.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif dan Strategi Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, B. (2025). Analisis Spasial-Ekonomi: Pengaruh Aksesibilitas Transportasi terhadap Pilihan Lokasi Ritel Modern Masyarakat Urban Kota Bandung. *Jurnal Geografi Perkotaan*, 9(1), 33-47.
- Sugiarti, Uci. (2024). 77% Masyarakat Indonesia Lebih Suka Belanja di Minimarket. Goodstats. <https://goodstats.id/article/77-masyarakat-indonesia-menyukai-belanja-di-minimarket-CRkaQ>
- Wardani, K. A., Rahmawati, E., & Utama, D. (2021). Efisiensi Waktu dan Kenyamanan: Faktor Utama Pemilihan Ritel Modern oleh Masyarakat Kosmopolitan. *Jurnal Analisis Perilaku Konsumen*, 5(4), 310-322.
- Yudha. Eka Purna. Kurniawan. Arga. Hermawan, Moch Farhan. 2023. Daya Tarik Konsumen Terhadap Pasar Modern Versus Pasar Tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VII Volume 7, Nomor 1, Tahun 2023 : 118- 124* . Bandung