

Penggunaan Dompot Digital dalam Transaksi Daring bagi *Millennial Moms* selama Pandemi Covid-19

Indah Wenerda^{1*}, Nunik Hariyanti²,

¹²Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Jenderal Ahmad Yani, Tamanan, Banguntapan, Bantul 55191

E-mail: indah.wenerda@comm.uad.ac.id¹; nunik.hariyanti@comm.uad.ac.id²;

*Corresponding author

Abstract

Millennial moms are a group of moms who grew up surrounded by technology, the internet, and social media. During the COVID-19 pandemic, millennial moms are doing alternatives to meet family needs online. This option is made because it is faster, more practical, and cheaper. The payment method is also non-cash / cashless because it aligns with health protocols. This phenomenon is used as a basis in this study to determine the practice of online transactions carried out by millennial moms. This research uses descriptive qualitative research with a case study method on millennial moms in Yogyakarta. Millennial moms were selected by purposive sampling, namely women born between the late 80s and 90s, married, have children, actively use the internet, and conduct online transactions during the COVID-19 pandemic. The data collection method in this study was carried out with in-depth but unstructured interviews. The results showed that millennial moms purchase goods online for items not in supermarkets. Not all millennial moms use a digital wallet application, but some use the COD method. The digital divide is the cause of this practice, namely the point of digital skills that users must have for online transactions to occur. Thus, all digital wallet users, especially millennial moms, can hone their digital skills so that online transaction practices can be carried out properly, wisely, and safely.
Keywords: digital wallets, digital literacy, millennial moms, COVID-19 pandemic, online transactions.

Abstrak

Millennial moms adalah kelompok ibu-ibu yang tumbuh dikelilingi oleh teknologi, internet, dan media sosial. Selama pandemi COVID-19 *millennial moms* melakukan alternatif dalam memenuhi kebutuhan keluarga secara daring. Pilihan ini dilakukan karena lebih cepat, praktis, dan harga lebih murah. Metode pembayaran pun juga dilakukan non tunai/*cashless* karena sejalan dengan protokol kesehatan. Fenomena ini digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini untuk mengetahui praktik transaksi daring yang dilakukan oleh *millennial moms*. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada *millennial moms* di Yogyakarta. Pemilihan pada *millennial moms* dipilih secara *purposive sampling* yakni perempuan yang lahir antara akhir 80-an dan 90-an, sudah menikah, memiliki anak, aktif menggunakan internet, dan aktif melakukan transaksi daring selama pandemi COVID-19. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam namun tidak terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *millennial moms* melakukan pembelian barang secara daring untuk barang-barang tertentu yang tidak ada di swalayan. Metode pembayaran yang digunakan tidak semua *millennial moms* menggunakan aplikasi dompet digital melainkan ada yang menggunakan metode COD. Kesenjangan digital menjadi penyebab pada praktik ini yakni poin kecakapan digital/*digital skills* yang harus dimiliki pengguna agar transaksi daring terjadi. Dengan demikian seluruh pengguna dompet digital khususnya *millennial moms* dapat mengasah kecakapan digitalnya agar praktik transaksi daring dapat dilakukan dengan baik, bijak, dan aman.

Kata kunci: dompet digital, literasi digital, *millennial moms*, pandemi COVID-19, transaksi daring.

Pendahuluan

Millennial moms adalah kelompok ibu-ibu yang lahir antara tahun 1980-an dan akhir 1990-an. Kelompok ini tumbuh dan berkembang pada dekade pertama di era millennium.

Mereka dikelilingi oleh teknologi pintar dan canggih (*smart tech*), internet, dan media sosial. Dalam kehidupannya, *millennial moms* sangat bersinggungan dengan teknologi, internet, dan media sosial tersebut. Hingga mereka masuk ke dalam fase sebagai seorang ibu—teknologi,

internet, dan media sosial menjadi teman dekat dan tontonan yang paling sering mereka lihat pada saat mereka membesarkan anak (Wenerda, 2019).

Millennial moms memiliki kecerdasan yang lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya. Rata-rata mereka memiliki latar belakang minimal sarjana. Dengan latar belakang demikian, dibutuhkan pendekatan khusus terhadap kelompok ini untuk memberikan pengenalan dan pemahaman tertentu. Ketika saat ini teknologi, internet, dan media sosial menjadi kawan mereka sehari-hari, mereka menggunakan telepon pintar untuk mencari berbagai informasi dan berbelanja. Ulasan-ulasan yang ada di internet dan media sosial digunakan sebagai referensi bagi mereka dalam mengambil keputusan bahkan memutuskan membeli sesuatu (Steadfast, 2019). Ulasan-ulasan yang dibaca juga berasal dari *millennial moms* dan *mom-fluencers* lainnya yang saling berbagi dan mendukung melalui media sosial (Kantar, 2020). Banyak komunitas seperti *website*, grup di Facebook, *influencer groups*, *event organizers* khusus menjadi ajang diskusi (*momsourcing*) antar *millennial moms* (Getcraft, 2020). Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa nilai-nilai tradisional dan keluarga tidak lagi berpengaruh kuat pada kelompok *millennial moms* (Setyastuti et al., 2019).

Melanjutkan karakteristik *millennial moms* yang gemar mencari ulasan-ulasan di internet dan media sosial hal ini juga sejalan bahwa konsumen secara umum akan mencari informasi lebih banyak lagi tentang produk atau barang yang akan mereka beli dengan tujuan ada intensi untuk membeli kembali. Hal ini akan memengaruhi konsumen untuk menyampaikan pengalamannya kepada konsumen lain dalam bentuk ulasan-ulasan tersebut. Dengan adanya kumpulan dari ulasan-ulasan yang berisikan pengalaman pembelian akan menjadi bahan evaluasi bagi konsumen pada pembelian berikutnya. Kualitas-kualitas dari kumpulan informasi ini merupakan faktor penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian berikutnya.

Belanja dengan sistem daring

mengalami metamorfosa menjadi budaya populer karena banyak dilakukan masyarakat Indonesia. Apalagi fenomena ini dibantu dengan perkembangan internet yang meningkat, akibatnya banyak aktivitas dapat dilakukan jadi lebih instan. Budaya populer belanja secara daring mendukung praktik konsumerisme dan mengagungkan konsumerisme. Konsumerisme merupakan paham untuk hidup secara konsumtif, dengan praktik bahwa konsumsi tidak lagi mempertimbangkan fungsi maupun kegunaannya tapi lebih mempertimbangkan nilai prestisenya dari barang yang dibeli. Media sosial menjadi pemicu dari praktik budaya populer ini. apakah itu pakaian, film, musik, dan makanan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat milenial saat ini (Sazali & Rozi, 2020).

Dalam penelitiannya (Bone, 2020) menyebutkan ibu muda generasi milenial gemar berbelanja secara daring, perilaku ini justru semakin meningkat setelah mereka memiliki anak. Salah satunya media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Perilaku ibu milenial dalam praktik berbelanja secara daring harus diimbangi dengan pemasukan karena banyaknya produk yang dipasarkan. Selain itu, ibu milenial juga sebaiknya memperdulikan masalah dalam praktik konsumsi barang dan jasa yang halal, bermanfaat, baik, dan tidak berlebihan.

Adapun penelitian yang lain terkait ibu milenial oleh (Pratyaharani et al., 2022) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi ibu milenial melakukan transaksi secara daring dalam melengkapi perlengkapan anaknya. Pertama, kualitas produk memengaruhi terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial karena berbanding lurus dengan kenyamanan dan keamanan saat digunakan oleh anaknya. Kedua gaya hidup juga memengaruhi terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. Adanya peningkatan gaya hidup juga akan meningkatkan keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. Peningkatan gaya hidup dipengaruhi salah satunya oleh perubahan zaman yang semakin

modern dengan demikian ada tuntutan bagi orang untuk mengikuti tren yang sedang terjadi.

Praktik konsumerisme dalam berbelanja secara daring dapat berubah menjadi praktik hedonisme. Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang aktivitasnya lebih mencari kesenangan, seperti salah satunya lebih senang menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak aktivitas bermain, senang pada keramaian kita, senang membeli barang-barang mahal yang disenangi, bahkan upaya selalu ingin menjadi pusat perhatian. Kecenderungannya gaya hidup antara individu satu dengan yang lainnya akan berbeda. Munculnya aplikasi belanja *online* dan tingkat penggunaannya yang tinggi di masa mendatang, seperti meneguhkan budaya konsumerisme dan hedonisme di kalangan masyarakat milenial. Situasi ini dianalogikan oleh Kartini Kartono sebagai patologi sosial yang semua tingkat laku yang bertentangan dengan norma kebaikan, stabilitas lokal, pola kesederhanaan, moral, hal milik, solidaritas kekeluargaan, hidup rukun bertetangga, disiplin, kebaikan dan hukum formal (Kartini, 2011). Sementara itu dengan praktik yang difasilitasi oleh aplikasi belanja secara daring tentu akan memunculkan patologi baru secara sosial. Secara langsung maupun tidak langsung akan menjebak masyarakat milenial dalam lingkaran konsumerisme (Sazali & Rozi, 2020).

Selama satu tahun pandemi COVID-19 berlangsung, keadaan ini menjadi tantangan tersendiri bagi *millennial moms* dalam memenuhi kebutuhan dan kesehatan keluarga. Ada kebiasaan khusus bagi *millennial mom* selama pandemi yaitu menyimpan cadangan makanan lebih banyak di rumah (Kantar, 2020). Hal ini terjadi karena frekuensi berbelanja ke pusat perbelanjaan menjadi sangat jarang guna mencegah penyebaran virus COVID-19. Keadaan ini sebanding dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang menduduki peringkat pertama di dunia sebesar 78% (Delpiero, et.all, 2021). Selain itu alternatif lain yang dilakukan bagi *millennial moms* untuk memenuhi kebutuhan keluarga yang mendesak adalah melalui *online*

shop atau *e-commerce*. Akhirnya di sepanjang tahun 2020 selama wabah pandemi COVID-19 melanda, adanya peningkatan terhadap belanja *online* (Bhatti, et.all., 2020). Dalam proses transaksinya *millennial moms* sebagai pembeli sangat dimudahkan, karena dapat menerima barang atau jasa yang diinginkan hingga sampai ke rumah tanpa harus melihat dan membandingkan harga dari satu toko ke toko yang lain (Kurnia et al., 2020). Selain itu menurut APJII keuntungan membeli kebutuhan secara *online* adalah harga barang/jasa yang dijual cenderung lebih murah dibandingkan toko-toko konvensional, belanja lebih cepat dan praktis, banyak diskon dan promo yang ditawarkan (APJII, 2020). Jumlah penduduk Indonesia per September 2020 lalu ada sebanyak 270,20 juta jiwa (BPS, 2020). Dari jumlah tersebut, hampir 90% diantaranya sudah pernah melakukan aktivitas pembelian barang atau jasa secara *online* (Indonesia, 2020). Sementara itu 38% lainnya adalah *millennial moms* berbelanja secara *online* sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan (Asianparent, 2018).

Transaksi daring adalah alternatif yang banyak digunakan masyarakat pada saat pandemi COVID-19. Menurut Hermawan terdapat empat faktor yang memengaruhi konsumen melakukan transaksi secara daring, yaitu dipengaruhi oleh pertama desain website/fitur; semakin tinggi kualitas website semakin tinggi niat seseorang untuk berbelanja secara daring, rancangan website merupakan salah satu faktor penting yang memotivasi konsumen untuk berbelanja. Fitur desain website dapat dianggap sebagai faktor motivasi yang dapat membuat perasaan positif dan puas terhadap website. kedua kenyamanan, dalam bertransaksi merujuk pada kemudahan dalam mencari informasi secara *online*, jika dibandingkan secara tradisional. Bila belanja dilakukan secara daring konsumen dengan mudah mendapatkan katalog produk. Berbeda hal jika belanja dilakukan secara tradisional. Ketiga, penghematan waktu saat bertransaksi, dalam penjelajahan barang atau mengamati katalog barang bila dilakukan secara *online* dapat menghemat waktu daripada berbelanja secara

tradisional. Dan terakhir adalah faktor keamanan. Beberapa konsumen lebih memilih berbelanja secara daring karena transaksi secara daring lebih terjamin karena didukung teknologi yang canggih sebagai saluran belanja yang terpercaya.

Belanja secara daring bahkan dapat berubah fungsinya saat ini menjadi pengisi waktu luang (*leisure time*). Apalagi aktivitas ini didukung oleh platform *e-commerce* dan perusahaan *e-money* dalam industri ini. belanja secara daring pada umumnya merupakan aktivitas paling disenangi banyak orang saat ini. biasanya mereka hanya melihat-lihat barang saja. Jika ada barang yang disukai dan cocok harganya, maka mereka akan membeli. Namun pada akhirnya melalui praktik ini tingkat konsumerisme menjadi meningkat. Aplikasi belanja secara daring telah menyediakan barang-barang *consumer goods* (barang habis pakai) (Sazali & Rozi, 2020).

Dunia perbankan tidak dapat dilepaskan dengan berbagai perubahan yang terjadi. Persaingan antara berbagai bank di Indonesia dengan aplikasi dompet digital merupakan sebuah fenomena yang nyata. Praktisnya penggunaan dompet digital saat bertransaksi, juga penawaran *cashback* membuat kepopulerannya semakin meningkat hingga berhasil merangkul banyak pengguna. Fenomena penggunaan dompet digital ini tentunya juga berdampingan dengan berbagai macam masalah yang rentan terjadi. Ini menjadi salah satu hambatan terutama bagi masyarakat yang belum memahami dan beradaptasi dengan teknologi secara mendalam (Prakosa & Sumantika, 2020).

Menurut Bimo penilaian penggunaan dompet digital pada saat pandemi dari sisi kinerja penampilan, keandalan, dan perhatian adalah baik dan dapat diandalkan (Bimo, 2021). Astuti dan Nugroho juga menambahkan bahwa penggunaan dompet digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya akses kemudahan informasi, promosi, fitur inovasi produk, dan kepuasan (Astuti & Nugroho, 2021). Selain itu kondisi dan kebiasaan adalah dua hal lain yang menjadi faktor besar menurut Rusli dalam mendorong pengguna menggunakan

dompet digital (Rusli & Munari, 2022).

Beberapa hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital saat ini bukan lagi menjadi pilihan kedua seperti awal mulai transaksi non tunai ini hadir. Pandemi COVID-19 memaksa metode pembayaran ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat agar kebutuhan hidup tetap terpenuhi, tidak terkecuali bagi *millennial moms* yang belum dijelaskan secara khusus.

Kebutuhan-kebutuhan pokok yang diperlukan selama pandemi bagi *millennial moms* seperti makanan, keperluan bayi seperti popok, tisu basah, hand sanitizer, obat-obatan, dan lain-lain dapat diperoleh melalui pusat perbelanjaan atau *onlineshop/e-commerce* dengan metode pembayaran non tunai/*cashless*. Metode pembayaran non tunai/*cashless* menjadi unggulan selama pandemi COVID-19 ini, karena segala aktivitas sangat dianjurkan dilakukan dengan protokol kesehatan. Berdasarkan data yang dilakukan oleh iPrice dan Jakpat terdapat 26% dari total 1000 responden terdapat pengguna dompet digital sebagai salah satu metode pembayaran non tunai/*cashless* memilih menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran saat mereka melakukan *online shopping* (Devita, 2020). Sebanyak 64% *millennial moms* di Indonesia menggunakan dompet digital dalam satu minggu dan 34% menggunakan dompet digital mereka setiap harinya. *Millennial moms* menggunakan dompet digital mereka untuk membeli kebutuhan pokok, sarana transportasi, kecantikan, hiburan, dan lain sebagainya (Asianparent, 2018). Di tahun 2019, dompet digital terbanyak yang digunakan oleh *millennial moms* di antaranya OVO, GoPay, dan DANA (The Asianparent Indonesia, 2019).

Transaksi daring dengan menggunakan metode pembayaran non tunai/*cashless* selama pandemi COVID-19 bagi *millennial moms* dilakukan untuk mengatasi ketakutan dan kekhawatiran pada penyebaran virus COVID-19 agar kebutuhan keluarga tetap terpenuhi. Pada tulisan ini, peneliti akan menjabarkan praktik-praktik yang dilakukan khusus bagi *millennial*

moms untuk wilayah Yogyakarta dengan latar belakang berbeda seperti yang disebutkan di awal dalam aktifitas transaksi daring menggunakan kompetensi literasi digital JAPELIDI (jaringan pegiat literasi digital) yang belum digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Adapun penelitian terkait literasi digital adalah terkait literasi digital ibu milenial dalam aktifitas mencari informasi Kesehatan. Disebutkan dalam penelitian tersebut bahwa ibu milenial adalah sebagai pengguna aktif media sosial dalam aktifitas pencarian informasi seputar kesehatan anak dan keluarga secara online memiliki tingkat literasi digital di tingkat sedang. Tingkatan ini berkaitan erat dengan minat atau kebutuhan mereka dalam isu Kesehatan sebagai pengalaman dari masing-masing ibu milenial (Jati, 2021). Penelitian lainnya terkait literasi digital adalah terkait praktik *sharenting* yang dilakukan oleh (R. Fauziah, 2021) yang menyebutkan bahwa praktik *sharenting* dilakukan dalam memanfaatkan budaya baru. Praktik *sharenting* juga dilakukan dalam rangka pengakuan bagi mereka sebagai orang tua pada saat mengasuh anak. Namun dalam praktiknya orang tua sebagai orang dewasa yang memiliki kesadaran rendah yang berkaitan dengan literasi digital. Praktik *sharenting* dalam praktiknya terkait pada praktik penyebaran informasi privat tentang dalam jaringan yang dilakukan oleh orang tua. Pada praktik ini ternyata dapat mengekspos informasi anak kepada kaum pedofil yang dapat disalahgunakan untuk ragam kepentingan terkait *digital kidnapping*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus terhadap tujuh orang *millennial moms* yang ada di Yogyakarta. Pemilihan terhadap beberapa orang *millennial moms* yang dipilih secara *purposive sampling*, yakni bagi perempuan yang lahir di antara akhir 80-an dan 90-an, sudah menikah, memiliki anak, aktif menggunakan internet, dan aktif melakukan transaksi daring selama

pandemi COVID-19. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam namun tidak terstruktur. Pada tahapan analisis penulis akan menyunting data yang dibutuhkan dengan rinci tentang apa, siapa, dimana, kapan, bagaimana, mengapa dari objek yang diamati (Harahap, 2020). Secara ringkas proses analisis data dilakukan dengan mengadopsi cara Miles dan Huberman, yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan terakhir menarik kesimpulan (Afrizal, 2015).

Data yang diperoleh dari *millennial moms* akan dianalisis menggunakan sepuluh kompetensi literasi digital JAPELIDI dalam upaya mengamati penggunaan dompet digital yang dilakukan bagi *millennial moms* selama pandemi COVID-19 Melalui ketiga tahap yang direkomendasikan oleh Miles dan Huberman di atas, peneliti dapat mengategorisasikan pola-pola yang dilakukan *millennial moms* baik berupa motif-motif atau isu-isu tertentu yang berkembang pada saat transaksi jual beli secara daring khususnya selama pandemi COVID-19 berlangsung.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tulisan dapat dibuat setelah peneliti melakukan penelitian lapangan pada beberapa orang *millennial moms* terdapat perbedaan-perbedaan keadaan yang dilakukan terhadap praktik transaksi daring selama pandemi COVID-19. Pada praktiknya kebanyakan dari *millennial moms* yang peneliti wawancarai yang melakukan transaksi daring selama pandemi COVID-19 hanya pada barang-barang tertentu yang dibeli melalui *online shop* atau lokapasar. Tidak seperti yang disebutkan dalam pengantar di atas. Barang-barang khusus yang dibeli oleh *millennial moms* yang terlibat dalam penelitian ini adalah *skincare*, aksesoris anak, mainan anak-anak, sandal anak, alat tulis sekolah untuk anak, perlengkapan sekolah anak, pakaian anak-anak, barang-barang yang sedang promo, juga makanan dan pulsa yang biasanya langsung dipesan pada aplikasi. Barang-barang tersebut adalah barang-barang tertentu yang tidak ada

di swalayan atau pada barang yang tidak begitu riskan kerugiannya jika dibeli secara daring. Metode pembayaran yang digunakan oleh *millennial moms* dalam penelitian ini juga tidak seragam saat membayarkan barang yang dibeli secara daring. Ada yang membayar dengan metode COD dan ada juga yang menggunakan dompet digital. Adapun definisi COD menurut *Cambridge Dictionary* adalah salah satu metode bisnis; pihak penjual akan mengirimkan barang yang dibeli kepada pihak pembeli; pembayaran dilakukan pada saat barang diserahkan kepada pembeli (Wiryawan, 2021). Sementara itu ada definisi lain dari COD yang sering dipahami adalah penjual dan pembeli sepakat bertemu melakukan transaksi di suatu tempat dengan metode pembayaran dilakukan di saat itu juga (Serfiyani, et.all, 2013). Aplikasi dompet digital yang digunakan di antaranya adalah Dana, OVO, dan Gopay. Motivasi penggunaan dua metode pembayaran ini beragam. *Millennial moms* yang memilih menggunakan metode pembayaran COD merasa dengan metode ini lebih meyakinkan saja jika barang yang dibeli sudah sampai di tangan terlebih dahulu baru kemudian membayarnya. Sementara itu sebagian *millennial moms* lainnya yang menggunakan metode pembayaran non tunai/*cashless* mengakui adanya kepraktisan/kemudahan penggunaan sistem (Mawardhani, et.all, 2021), ada perasaan puas karena tidak perlu menyiapkan uang secara cash lagi, dan pembayaran juga dapat dilakukan dengan lebih cepat pada saat melakukan transaksi secara daring. Pengisian uang digital oleh *millennial moms* yang menggunakan metode pembayaran non tunai/*cashless* juga beragam. Ada yang menggunakan fitur *paylater* dibayarkan nanti sekaligus di akhir bulan, ada yang mengisi bila perlunya saja saat akan melakukan transaksi daring, dan ada yang mengisi untuk satu bulan pemakaian khusus untuk transaksi daring.

Millenial Moms aktif menggunakan internet

Millennial moms adalah definisi dari kelompok ibu-ibu yang aktif menggunakan

media sosial dan situs web tertentu dalam mencari tahu segala informasi, baik untuk kebutuhan pengasuhan terhadap anak, kesehatan anak, dan lain sebagainya. Pada praktik misalnya dalam pengasuhan terhadap anak, tidak jarang kelompok ibu-ibu ini menggunakan selebri sebagai rujukan yang kemudian diaplikasikan sendiri (Arnold, 2018). Bahkan ketimbang memilih mendengarkan nasehat orang tua, kelompok ibu-ibu ini lebih memilih mendengarkan pengalaman dan rekomendasi dari teman-teman yang saling terhubung di media sosial ataupun aplikasi percakapan. Seperti yang disebutkan oleh Wenerda (2019) bahwa aplikasi WhatsApp grup dapat dijadikan tempat berdiskusi ibu-ibu di era digital mulai dari kesehatan ibu dan anak, imunisasi, KB, ASI, biaya persalinan, hingga pola asuh yang diterapkan. Hal ini sejalan dengan survei yang disebutkan oleh Tickled Media—The Asianparent Indonesia bahwa terdapat perilaku khusus ibu-ibu di era digital yang sangat erat berhubungan dengan perangkat digitalnya selama mengasuh anak, seperti mencari tips dalam pengasuhan anak, mencari resep makanan, tips-tips lain agar tetap hidup sehat, bahkan mencari review barang-barang yang akan dibeli kelompok ibu-ibu ini akan sangat rinci mencari informasi terkait melalui Google atau situs web terkait sebelum memutuskan membeli barang tersebut (Emily, 2017).

Penggunaan internet menurut Plantin dan Daneback oleh *millennial moms* menjadikan kelompok ibu-ibu di era digital menjadi saling terhubung satu sama lain dalam sebuah jaringan yang besar, bahkan melalui jaringan tersebut mereka dapat saling terhubung dengan seorang profesional yang dibutuhkan seperti salah satunya dalam kegiatan pengasuhan. Pendapat ini juga didukung oleh sebuah laporan dari (Duggan, 2015) *capacity and wise decision-making for fair and sustainable use of natural resources*. Our priority in pursuing this purpose is on local control and management of natural resources and other ecosystems. Partner Organisations The Institute of Development Studies (IDS bahwa terdapat 75% *millennial*

moms menggunakan media sosial untuk mendapat informasi-informasi yang dibutuhkan serta untuk mendapatkan dukungan sosial selama terpisah dari kehidupan bersosial akibat predikat baru yaitu menjadi orang tua baru. Dukungan yang diperoleh melalui internet lebih efektif bagi mereka yang sedang mengalami fase baru ini.

Media sosial dan aplikasi terkait sebagai orang tua baru menjadi sangat bermanfaat dalam pemikiran *millennial moms* dan *dads* (Graham et al., 2015). Menurut (McDaniel et al., 2012) the current study examines the way that blogging and social networking may impact feelings of connection and social support, which in turn could impact maternal well-being (e.g., marital functioning, parenting stress, and depression keterhubungan *millennial moms* dengan internet, baik media sosial, aplikasi-aplikasi terkait—dapat meningkatkan kesejahteraan karena merasa dapat terhubung dengan dunia luar walaupun hanya diperantarai oleh internet. Demikian juga dalam praktik transaksi daring yang dilakukan selama pandemi COVID-19, *millennial moms* pasti menggunakan telepon pintar mereka untuk mencari berbagai informasi dan berbelanja. Berbagai ulasan yang ada di internet dan media sosial terkait barang yang akan dibeli digunakan sebagai rujukan dalam memutuskan membeli sesuatu (Steadfast, 2019). Ulasan-ulasan yang dibaca *millennial moms* juga berasal dari *millennial moms* dan *mom-fluencers* lain yang saling berbagi dan mendukung melalui media sosial (Kantar, 2020).

Millennial Moms dan Transaksi Daring selama Pandemi COVID-19

Merujuk data *Digital Mums Survey* 2021 bahwa kegiatan berbelanja daring adalah kegiatan yang diminati oleh para ibu. Terdapat 80% di antaranya ibu-ibu melakukan transaksi daring melalui lokapasar Shopee sebagai lokapasar yang paling sering dikunjungi. Frekuensi belanja dalam sebulan dilakukan oleh para ibu sebanyak tiga kali, yang mana mereka mengaku barang yang dibeli adalah keperluan

bayi dan ibu. Selama pandemi, kegiatan transaksi daring diketahui naik sebanyak 40% khusus pada produk kebutuhan pokok. Kegiatan transaksi daring juga dibarengi dengan penggunaan pembayaran non tunai/cashless menggunakan dompet digital. Penggunaan dompet digital memudahkan manusia dalam bertransaksi. Beberapa dompet digital yang paling sering digunakan saat ini adalah seperti OVO, Gopay, dan Dana. Berbagai macam transaksi yang dapat digunakan dengan menggunakan dompet digital ini meliputi transaksi retail, pemesanan transportasi, makanan, dan *e-commerce* serta pembayaran segala jenis tagihan. Dalam berbagai jenis transaksi ini, OVO berada pada posisi paling atas sehingga menunjukkan banyak yang menggunakannya dalam melakukan kegiatan bertransaksi (Situmorang, 2021). Berdasarkan *Digital Mums Survey* pada 2021 OVO adalah aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan para ibu di Indonesia. Penggunaan uang elektronik atau *e-money* dalam dompet digital dipandang sebagai pilihan metode pembayaran yang lebih kondusif. Dalam penggunaannya, uang elektronik ini akan disimpan dalam dompet digital agar lebih memudahkan ketika akan bertransaksi. Kehadiran dompet digital yang merupakan bagian dari pengembangan bidang teknologi informasi ini berhasil menjadi penyumbang kemajuan teknologi yang sangat pesat (Kumala, et.al, 2020). Namun sebanyak 12% lainnya dari kelompok ibu di Indonesia tidak menggunakan aplikasi dompet digital dalam kegiatan transaksi daringnya (Setiawan, 2021).

Data yang dihimpun melalui *Digital Mum Survey* 2021 dilakukan pada kelompok ibu dengan demografi pekerjaan 39% karyawan, pemilik usaha 33%, dan ibu rumah tangga 28% dengan pemasukan bulanan 42% kurang dari lima juta per bulan, 34% rentang lima juta sampai sepuluh juta, dan 24% di atas sepuluh juta. Secara demografi pekerjaan dan pemasukan bulanan terdapat kesamaan antara yang peneliti lakukan dengan hasil *Digital Mums Survey* 2021. Namun dalam perolehan data terlebih pada barang yang dibeli kelompok ibu terdapat perbedaan yang

dihimpun dalam *Digital Mums Survey 2021* dengan yang peneliti lakukan. Pada penelitian ini berfokus pada barang seperti skincare, aksesoris anak, mainan anak-anak, sandal anak, alat tulis sekolah untuk anak, perlengkapan sekolah anak, pakaian anak-anak, barang-barang yang sedang promo, juga makanan dan pulsa yang biasanya langsung dipesan pada aplikasi. Barang-barang yang dibeli *millennial moms* secara daring hanya diperuntukkan bagi barang-barang tertentu saja yang tidak ada di swalayan atau pada barang yang tidak begitu riskan kerugiannya jika dibeli secara daring. Kerugian berbelanja secara daring merupakan salah satu ketidakpuasan konsumen yang dirangkul oleh sebagai permasalahan krusial (Aisyiyah et al., 2019). Untuk mengantisipasi hal ini *millennial moms* wajib memilih dan memilah barang-barang yang seharusnya dibeli secara daring agar tidak terjebak pada praktik konsumtif. Sementara pembayaran yang digunakan saat melakukan transaksi daring dilakukan dengan dua metode, yaitu menggunakan aplikasi dompet digital dan COD. Aplikasi dompet digital yang digunakan *millennial moms* dalam penelitian ini di antaranya Dana, OVO, dan Gopay. Beragam aplikasi dompet digital tersebut tumbuh dan bersaing sangat ketat dalam menarik penggunaannya dengan meningkatkan dan menggencarkan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh aplikasi dompet digital dengan cara mengetahui karakteristik bakal pengguna dompet digital (Syifa Pramudita Faddila et al., 2022). Juga dalam penelitian ini membuktikan terdapat 12% dari data yang dihimpun *Digital Mums Survey 2021* bahwa terdapat kelompok ibu yang disebutkan gambar di atas adalah mereka kelompok *millennial moms* yang tidak menggunakan aplikasi dompet digital saat melakukan transaksi daring selama pandemi. Mereka lebih memilih menggunakan metode pembayaran COD saat melakukan transaksi secara daring. Dalam wawancara yang peneliti lakukan pada kelompok *millennial moms* ini, mereka merasa dengan metode COD lebih meyakinkan saja jika barang yang dibeli

sudah sampai di tangan terlebih dahulu baru kemudian membayarnya. Hal ini jika bisa disamakan analoginya dengan saat pembelanjaan yang dilakukan secara konvensional, setelah terjadi akad jual beli ada pertukaran uang dan barang yang diperjualbelikan di antara penjual dan pembeli. Hanya saja dengan metode pembayaran COD dilakukan antara kurir pengantar barang dengan pembeli. Dengan kata lain alasan terbesar seseorang ketika memilih menggunakan metode COD adalah ketidakpercayaan dan ingin memastikan barang yang dibeli sesuai dengan deskripsi barang atau tidak. Dengan demikian pembeli tidak merasa ada kerugian jika memilih metode COD saat melakukan transaksi daring (Kargo, 2020).

Sebagian *millennial moms* yang menggunakan metode pembayaran non tunai/*cashless* melalui aplikasi dompet digital mengaku praktis dan puas karena tidak perlu menyiapkan uang secara *cash* lagi, dan pembayaran juga dapat dilakukan dengan lebih cepat pada saat melakukan transaksi secara daring serta banyaknya strategi promosi yang digunakan sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (Mawardhani, et.al., 2021). Pengisian uang digital oleh *millennial moms* yang menggunakan metode pembayaran non tunai/*cashless* juga dilakukan beragam. Ada kelompok *moms* yang menggunakan fitur *paylater* dibayarkan nanti sekaligus di akhir bulan, ada yang mengisi bila perlunya saja saat akan melakukan transaksi daring, dan ada juga yang mengisi untuk satu bulan pemakaian khusus untuk transaksi daring.

Literasi Digital *Millennial Moms* dalam Bertransaksi Daring

Kegiatan transaksi daring selama pandemi COVID-19 adalah pilihan terbaik yang dapat dilakukan banyak orang untuk mendapatkan sesuatu. Dalam prosesnya saja sebagai pembeli dimudahkan karena tanpa harus melakukan proses perbandingan harga dari satu toko ke toko lainnya barang atau jasa yang diinginkan dapat diperoleh dengan cepat (Kurnia

et al., 2020). Perihal ini ada yang mengaitkan dengan gender ketika ada stereotipe yang menempel pada perempuan bahwa perempuan gemar belanja. Bahkan dalam (F. Fauziah, 2018) menyebutkan umumnya perempuan melakukan transaksi daring tidak hanya pada kebutuhan saja, melainkan juga sedang menunjukkan gaya hidup atau perilaku konsumtif. Beberapa pertimbangan yang dilakukan perempuan ketika pada akhirnya memilih melakukan transaksi secara daring adalah *pertama*, transaksi dapat dilakukan kapan dan dimana saja, bahkan dalam kesibukan tertentu. *Kedua*, tidak menghabiskan banyak waktu seperti berbelanja konvensional. *Ketiga*, ada perasaan nyaman karena tidak ada faktor yang membuat perempuan merasa diburu-buru saat berbelanja. *Keempat*, adanya tawaran diskon yang lebih banyak ditawarkan jika berbelanja dilakukan secara daring (Kurnia et al., 2020).

Empat pertimbangan ini akan dijabarkan sebaik aspek komunikasi pada penelitian ini melalui penjelasan *millennial moms* yang menjadi informan yang kemudian akan dikaitkan dengan kompetensi literasi digital JAPELIDI. Secara harfiah literasi digital diartikan sebagai kemampuan dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi digital. Sedang secara konseptual, literasi digital merujuk pada kompetensi fungsional dan kritis dengan melibatkan keterampilan mengakses, menyeleksi, memahami, menganalisis, memverifikasi, mengevaluasi, mendistribusikan, memproduksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi dalam ekosistem digital (Kurnia et al., 2020).

Pada praktik transaksi daring, keterampilan mengakses terkait pada bagaimana *millennial moms* memiliki kemampuan menggunakan berbagai platform atau medium bertransaksi daring. Dalam penelitian ini transaksi daring dilakukan oleh *millennial moms* melalui lokapasar Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Platform lain yang digunakan adalah aplikasi dompet digital yang digunakan dalam metode pembayaran. Dari *millennial moms* yang menggunakan aplikasi dompet digital sebagai

pilihan dalam metode pembayaran ketika bertransaksi daring adalah OVO, Gopay, dan Dana. Pemilihan penggunaan dompet digital saat transaksi daring oleh kebanyakan pengguna adalah selain karena kenyamanan juga karena banyak mendapatkan diskon/promosi yang tidak didapatkan saat berbelanja secara konvensional (Sulistyowati, et.all, 2020). Dari berbagai platform tersebut *millennial moms* dapat menggunakan dan mengenali fitur yang ada di masing-masing platform dengan bukti bahwa mereka dapat melakukan praktik transaksi daring membeli kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan.

Keterampilan kedua, ketiga, dan keempat adalah menyeleksi, memahami, dan menganalisis, yang berkaitan pada bagaimana *millennial moms* dapat melakukan seleksi, mengetahui, memastikan, dan menganalisis informasi melalui platform digital seperti informasi produk, harga pasarnya, dan kredibilitas toko yang menjual dengan cermat. Menurut wawancara yang peneliti lakukan, produk yang dibeli oleh *millennial moms* melalui praktik transaksi daring di antaranya *skincare*, aksesoris anak, mainan anak-anak, sandal anak, alat tulis sekolah untuk anak, perlengkapan sekolah anak, pakaian anak-anak, barang-barang yang sedang promo, juga makanan dan pulsa yang biasanya langsung dipesan pada aplikasi. Produk-produk tersebut adalah produk yang memiliki informasi jelas pada deskripsi barang dan yang terhindar dari kemungkinan salah ukuran. Misalnya sandal anak, salah satu *millennial moms* yang membeli barang ini lebih memilih membeli ukuran lebih besar dari ukuran kaki anak sebenarnya, agar tidak kecewa tidak muat saat barang diterima. Selain itu pilihan ini dilakukan agar sandal anak dapat dipakai lebih lama karena ukurannya lebih besar dengan ukuran kaki si anak. Harga pasar selalu menjadi pertimbangan bagi *millennial moms*, terlebih dalam praktik transaksi daring. Melakukan perbandingan harga dari satu toko *online* ke toko *online* lain adalah hal yang wajib dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli barang. Tidak jarang *millennial moms* batal melakukan transaksi daring karena masih

ragu harga yang ditawarkan jika dibandingkan dengan kualitas barang. Demikian juga dengan kredibilitas toko adalah salah satu poin penting sebelum memutuskan membeli barang yang dibutuhkan, dengan cara melihat review-review baik yang dimiliki toko *online* tersebut jika dibandingkan dengan toko *online* lainnya.

Keterampilan kelima dan keenam adalah memverifikasi dan mengevaluasi terkait pada kemampuan *millennial moms* dalam memeriksa dan membandingkan sistem keamanan situs, web, aplikasi, dan metode pembayaran yang ditawarkan dan mencoba memetakan kondisi-kondisi keamanan transaksi. Pada praktik transaksi daring *millennial moms* yang terlibat dalam penelitian ini menggunakan aplikasi yang diunduh langsung Play Store. Metode pembayaran yang dipilih saat melakukan transaksi dalam penelitian ini kelompok *millennial moms* terbagi ke dalam dua kelompok, antara menggunakan aplikasi dompet digital dan COD. Penggunaan aplikasi dompet digital oleh beberapa *millennial moms* dipilih karena kemudahan dan kecepatan saat bertransaksi. Mekanisme pembayaran dengan aplikasi dompet digital juga terintegrasi dengan platform digital/aplikasi lokapasar yang digunakan saat bertransaksi, sehingga laporan dapat langsung diterima dari sistem sebagai bukti transaksi. Sementara dengan metode COD *millennial moms* juga memastikan barang yang dibeli sampai di tangan dengan menyiapkan sejumlah uang yang akan dibayarkan sesuai dengan kesepakatan saat memutuskan membeli melalui platform digital yang digunakan.

Keterampilan ketujuh, adalah kemampuan *millennial moms* mendistribusikan informasi yang benar terkait pengalaman sebelum atau setelah melakukan transaksi daring kepada keluarga, teman, dan lainnya. Merujuk pendapat Plantin dan Daneback bahwa *millennial moms* saling terhubung satu sama lain bahkan dalam sebuah jaringan yang besar. Melalui jaringan ini mereka saling terhubung dan berbagi pengalaman seperti tips dalam pengasuhan anak, resep makanan, tips-tips lain agar tetap hidup sehat,

bahkan review barang-barang sudah dibeli—dibagikan melalui Google atau situs web terkait (Emily, 2017). Pada praktik kecil yang dilakukan *millennial moms* yang terlibat dalam penelitian ini adalah membagikan pengalaman transaksi daringnya kepada saudara terdekat ketika melihat barang yang dikenakan olehnya atau anaknya.

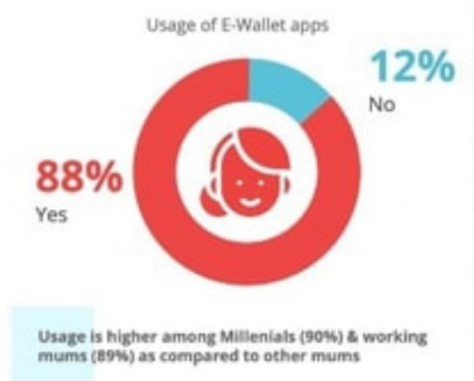
Sementara keterampilan kedelapan adalah kemampuan *millennial moms* cermat memproduksi informasi terkait transaksi daring. Pada keterampilan ini tidak mengemuka dalam wawancara yang peneliti lakukan bersama *millennial moms* yang terlibat. Dengan demikian keterampilan ini tidak dimiliki oleh *millennial moms* dalam penelitian ini.

Keterampilan kesembilan, adalah kemampuan *millennial moms* cermat berpartisipasi dalam proses transaksi daring. Pada keterampilan ini dimiliki oleh salah satu *millennial moms* yang terlibat dalam penelitian ini bahwa menggunakan lokapasar Bukalapak sebagai mitra berjualan pulsa. Aplikasi dompet digital Dana yang terhubung dengan lokapasar Bukalapak digunakan berbarengan ketika dibutuhkan.

Keterampilan kesepuluh, adalah keterampilan *millennial moms* cermat berkolaborasi dengan penjual maupun pembeli lainnya. Pada keterampilan ini juga tidak mengemuka dalam wawancara yang peneliti lakukan bersama *millennial moms* yang terlibat. Dengan demikian keterampilan ini juga tidak dimiliki oleh *millennial moms* dalam penelitian ini.

Dari kesepuluh kompetensi literasi digital JAPELIDI, terdapat delapan kompetensi yang dimiliki oleh *millennial moms* saat melakukan transaksi daring. Delapan kompetensi ini memenuhi kompetensi literasi digital *consuming* dan sebagian fungsional level *prosuming* (*production dan consuming*). Sementara kompetensi yang tidak dimiliki meliputi kompetensi memproduksi dan berkolaborasi yang merupakan dua kompetensi lainnya pada literasi digital fungsional level *prosuming* (*production dan consuming*).

Dompot Digital Pilihan *Millennial Moms*



Gambar 1. Persentase Pengguna Dompot Digital Sumber. Tangkapan Layar pada Laman (Setiawan, 2021)

Dompot digital menjadi jenis dari *e-payment* yang paling umum digunakan di Indonesia. Menurut sebagian orang dompot digital ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Saputri, Anggraeni Dias; Pratama, 2021). Jika dicermati gambar 1. di atas, terdapat 88% *millennial moms* menggunakan aplikasi dompot digital sebagai metode pembayaran saat bertransaksi daring. Metode pembayaran ini menjadi pilihan unggulan selama pandemi COVID-19 ini, karena sejalan dengan anjuran protokol kesehatan. Sebanyak 64% *millennial moms* di Indonesia menggunakan dompot digital dalam satu minggu dan 34% menggunakan dompot digital mereka setiap harinya untuk membeli kebutuhan pokok, sarana transportasi, kecantikan, hiburan, dan lain sebagainya (Asianparent, 2018). Namun pada penelitian ini hanya digunakan untuk membayar sarana transportasi, membeli barang kecantikan seperti *skincare*, aksesoris anak, mainan anak-anak, sandal anak, alat tulis sekolah untuk anak, perlengkapan sekolah anak, pakaian anak-anak, barang-barang yang sedang promo, juga makanan dan pulsa yang biasanya langsung dipesan pada aplikasi. (Saputri, Anggraeni Dias; Pratama, 2021) mengatakan bahwa penggunaan dompot digital sebagai metode pembayaran saat transaksi daring lebih tinggi digunakan oleh kelompok perempuan dibandingkan laki-

laki. Namun praktik ini tidak sejalan dengan persepsi resiko yang dilakukan oleh perempuan yang mungkin saja terjadi pada saat penggunaan dompot digital dalam transaksi daring.

Pada tahun 2019 dompot digital terbanyak yang digunakan oleh *millennial moms* di antaranya OVO, GoPay, dan DANA (The Asianparent Indonesia, 2019). Hal ini sesuai dengan data yang peneliti dapatkan bahwa aplikasi dompot digital yang digunakan *millennial moms* dalam penelitian ini di antaranya ada Dana, OVO, dan Gopay . Metode pembayaran non tunai/*cashless* ini diakui oleh *millennial moms* yang menggunakannya karena praktis, ada perasaan puas karena tidak perlu menyiapkan uang secara *cash* lagi, dan pembayaran juga dapat dilakukan dengan lebih cepat ketika melakukan transaksi secara daring. Metode pengisian ulang uang digital oleh *millennial moms* yang menggunakan metode pembayaran non tunai/*cashless* beragam, ada yang menggunakan jasa admin Indomaret dan Alfamart, ke ATM, dan menggunakan fitur *paylater* yang dibayarkan nanti sekaligus di akhir bulan. Pengisian ulang uang digital baik yang menggunakan jasa admin Indomaret dan Alfamart atau ke ATM pengisian dilakukan dengan dua cara: bila perlunya saja, atau lebih tepat pada saat akan melakukan transaksi daring, dan ada yang mengisi untuk satu bulan pemakaian yang dikhususkan untuk transaksi daring.

Persoalan pengisian ulang uang digital bagi *millennial moms* pada konteks pandemi COVID-19 sangat mempengaruhi besaran atau nominal uang digital yang diisikan. Hal ini berkaitan dengan menurunnya pendapatan sebagian *millennial moms* yang memiliki usaha mandiri selama pandemi sebagai kelompok masyarakat terdampak COVID-19. Secara tidak langsung keadaan ini mempengaruhi pada kemampuan mereka dalam pengisian ulang uang digital bahkan frekuensi transaksi daring mereka.

Sementara itu sebagian *millennial moms* yang tidak menggunakan dompot digital ketika melakukan transaksi daring menurut pengakuan mereka saat wawancara terdapat beberapa alasan berikut : kemampuan ekonomi yang tidak

mencukupi untuk kemudian harus membagi pos keuangan lagi ke aplikasi dompet digital, tidak memiliki keberanian mencoba aplikasi dompet digital, dan ada alternatif metode pembayaran lain yang dapat dipilih ketika harus melakukan transaksi daring (yaitu COD). Alasan-alasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan digital yang dialami oleh *millennial moms* yang tidak menggunakan aplikasi dompet digital saat bertransaksi daring karena penggunaannya belum merata di semua kalangan masyarakat (Saputri, Anggraeni Dias; Pratama, 2021). Kesenjangan digital menurut Van Dijk adalah berkenaan tentang ketidaksamaan kepemilikan teknologi atau akses internet antar individu yang menyebabkan adanya ketidaksiapan masyarakat dalam menerima dan menggunakan perangkat TIK. Kesenjangan digital juga dapat dipahami sebagai ketidaksetaraan dalam empat jenis akses: motivasi, akses fisik, keterampilan digital, dan penggunaan yang beragam (J. A. G. M. Van Dijk, 2012). Dalam tataran ini kelompok *millennial moms* yang tidak menggunakan aplikasi dompet digital saat bertransaksi daring tidak memiliki akses fisik dan keterampilan digital. Kesenjangan digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya perbedaan antara jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan yang dicapai, pengalaman berinternet, pendapatan, dan status pekerjaan (J. A. G. M. Van Dijk, 2012). Dari beberapa faktor ini tingkat pendidikan, pendapatan, dan status pekerjaan merupakan faktor yang mempengaruhi *millennial moms* yang tidak menggunakan aplikasi dompet digital ketika bertransaksi secara daring. Tingkat pendidikan *millennial moms* yang tidak menggunakan aplikasi dompet digital adalah SMA, pendapatan akan sangat berkaitan dengan status pekerjaan mereka yaitu didominasi sebagai ibu rumah tangga—yang secara tidak langsung mendapatkan uang dari penghasilan suami.

Selain Van Dijk, Kuo (Kuo, 2014) juga menyebutkan terdapat empat alasan Indonesia menjadi negara yang tidak jelas batasan perkembangan *e-commerce*-nya di dunia. Hal ini dipengaruhi oleh, pertama: Indonesia

dikenal sebagai negara dengan penduduk terbanyak urutan ke-empat di dunia dengan pengguna internet yang cukup banyak. Namun tidak sebanding dengan pelaksanaan aktivitas *e-commerce*-nya. Kedua, kegiatan belanja online masih didominasi oleh kalangan profesional. Hal ini berkaitan dengan terbatasnya infrastruktur pengadaan jaringan internet yang menyebabkan tidak meratanya akses belanja daring. Ketiga, konsumen Indonesia lebih menikmati belanda online dengan melalui mediasi messenger, forum, atau layanan jejaring sosial. Dan terakhir, akibat jalan yang buruk, kurang terperinci peta, kurang jelasnya alamat, adalah tantangan-tantangan yang masih sering terjadi dalam proses pengiriman barang. Dengan demikian masih sulit bagi kebanyakan orang memperoleh barang yang diinginkan yang dibeli melalui transaksi daring. Selain itu dalam proses pembayaran masih banyak yang melakukan pembayaran secara manual di antaranya melakukan transfer antar rekening kepada penjual sebelum barang dikirimkan ketimbang menggunakan non tunai/*cashless*.

Kepuasan konsumen berbanding lurus dengan kinerja produk dan pelayanan dari penjual baik dari pelayanan pemesanan hingga barang sampai diterima ke tangan konsumen (Sopiah, 2013). Konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa di kemudian hari. namun sebaliknya, bila ada sesuatu yang tidak menguntungkan dirasakan seperti ada resiko, dapat dipastikan pembeli tidak akan melakukan pembelian kembali. Salah satunya adanya resiko yang mungkin dirasakan beberapa konsumen dalam berbelanja secara daring adalah tidak bertemu langsung dengan pembeli, takut kehilangan uang, waktu pengiriman yang lama adalah beberapa faktor yang menyebabkan konsumen keberatan melakukan transaksi secara daring. Adanya ketidakpastian berbelanja secara daring menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen rendah kepada penjual/toko online (Siregar, 2020).

Akhirnya, pembayaran digital merupakan inovasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)

yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam penggunaan instrumen non tunai, sehingga secara bertahap akan membentuk kelompok masyarakat yang lebih memilih menggunakan instrumen non tunai dalam kegiatan perekonomiannya (*cashless society*). Banyak riset mengungkapkan bahwa tahapan menuju *cashless society* mendatangkan banyak keuntungan dan mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Akan tetapi, peralihan menuju *cashless society* ini tentunya memerlukan rangkaian kebijakan guna menstabilkan keuangan dan efisiensi kebijakan moneter (Badri, 2020).

Simpulan

Millennial moms merupakan kelompok ibu-ibu yang tumbuh dan berkembang dikelilingi oleh teknologi pintar dan canggih (*smart tech*), internet, dan media sosial. Masa pandemi COVID-19 berlangsung adalah keadaan yang menjadi tantangan tersendiri bagi *millennial moms* dalam memenuhi kebutuhan dan kesehatan keluarga. Alternatif yang dilakukan adalah belanja secara daring melalui *online shop* atau *e-commerce*. Pemenuhan kebutuhan secara daring adalah cara belanja yang lebih cepat dan praktis. Selain itu harga barang/jasa yang dijual cenderung lebih murah dibandingkan toko-toko konvensional lainnya. Metode pembayaran non tunai/*cashless* merupakan pilihan yang diminati *millennial moms* selama pandemi COVID-19 ini, karena hal ini mendukung segala aktivitas selama pandemi yang sangat dianjurkan dilakukan dengan protokol kesehatan. Namun demikian bagi sebagian *millennial moms* yang terlibat dalam penelitian ini pembelian barang secara daring hanya diperuntukkan bagi barang-barang tertentu saja yang tidak ada di swalayan atau pada barang yang tidak begitu riskan kerugiannya jika dibeli secara daring. Hal ini dilakukan *millennial moms* dalam rangka memilih dan memilah barang-barang yang seharusnya dibeli secara daring agar tidak terjebak pada praktik konsumtif. Di samping itu adanya keterbatasan dalam sosio ekonomi (khususnya pendapatan)

yang tidak memungkinkan belanja daring dilakukan dengan frekuensi yang sering, lebih-lebih dalam situasi pandemi COVID-19 yang mengakibatkan adanya penurunan pendapatan bagi beberapa usaha *millennial moms*. Sementara itu metode pembayaran yang digunakan tidak semua *millennial moms* pada penelitian ini menggunakan aplikasi dompet digital melainkan menggunakan alternatif metode COD. Hal ini dikarenakan adanya kesenjangan digital sebagai sebuah kenyataan yang harus dihadapi ketika sekelompok *millennial moms* tidak melakukan belanja daring secara ideal. Pada akhirnya praktik transaksi daring menunjukkan bahwa kecakapan digital/*digital skills* menjadi poin utama yang harus dimiliki oleh pengguna agar transaksi daring dapat dilakukan dengan baik. Dengan demikian saran peneliti untuk seluruh pengguna khususnya *millennial moms* pada praktik transaksi daring dapat mengasah kecakapan digitalnya agar praktik transaksi daring dapat dilakukan dengan baik, bijak, dan aman.

Daftar Pustaka

- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. PT RajaGrafindo Persada.
- Aisyiyah, N., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2019). Analisis Perilaku Komplain Konsumen Online Shopping. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 12(3), 248–259. <https://doi.org/10.24156/jikk.2019.12.3.248>
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Arnold, K. (2018). *Digital Constructions of Millennial Womanhood*. 4–13.
- Asianparent, T. (2018). *Things everyone should know about the 2018 Indonesian Digital Mums*. http://green-indonesia.org/pluginfile.php/24650/mod_resource/content/1/star-Indonesian_Digital_Mum_Survey_2018-Presentation_deck.pdf
- Badri, M. (2020). Adopsi Inovasi Aplikasi

- Dompot Digital di Kota Pekanbaru. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 120–127.
- Bhatti, Anam; Basit, Hafiz Muhammad; Khan, Ahmed Usman; Naqvi, Syeda Mahwish Raza; Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13, 1449–1452.
- Bone, I. (2020). MODEL KONSUMSI PEDULI MASLAHAH IBU-IBU MILENIAL. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 4(1), 136–154.
- BPS. (2020). *Sosial dan Kependudukan*. <https://www.bps.go.id/subject/6/tenaga-kerja.html#subjekViewTab1>
- Delpiero, Maichle; Reynaldi, F., & Azzahra; Ningdiah, Istiawati Utami; Muthmainnah, N. (2021). Analisis Yuridis Kebijakan Privasi dan Pertanggungjawaban Online Marketplace dalam Pelindungan Data Pribadi Pengguna Pada Kasus Kebocoran Data. *Padjajaran Law Review*, 9.
- Devita, V. (2020). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*. Iprice. <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>
- Duggan, M. (2015). Parents and Social Media: Mothers are especially likely to give and receive support on social media. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Emily, C. (2017). *Indonesian Digital Mums Survey 2017*. 2016, 1–4.
- Fauziah, F. (2018). Use of Online Shop in Instagram in Women's Consumptive Behavior in Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 15(2), 115–126. <https://doi.org/10.31334/bijak.v15i2.200>
- Fauziah, R. (2021). IBU MILENIAL DAN SHARENTING LIFESTYLE DI IBU KOTA. *Jurnal Psikologi Konseling*, 18(1), 888–897. <https://doi.org/10.19674/j.cnki.issn1000-6923.2020.0578>
- Getcraft. (2020). *Marketing To Millennial Moms: A Guide For Content Marketers*. <https://marketingcraft.getcraft.com/en-articles/marketing-to-millennial-moms-a-guide-for-content-marketers>
- Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review*, 41(3), 386–394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.001>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal ashri Publishing.
- Indonesia, C. (2020). *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Jati, W. D. P. (2021). Literasi Digital Ibu Generasi Milenial terhadap Isu Kesehatan Anak dan Keluarga. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 1–23. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i1.20091>
- Kantar. (2020). *A guide to tap into new generation moms*. August.
- Kargo. (2020). *Kelebihan Jasa Pengiriman Yang Bisa Bayar Di Tempat (COD) - Kargo*. <https://kargo.tech/blog/kelebihan-jasa-pengiriman-yang-bisa-bayar-di-tempat-cod/>
- Kartini, K. (2011). *Patologi Sosiak*. Rajawali Press.
- Kumala, Irna; Mutia, I. (2020). PEMANFAATAN APLIKASI DOMPET DIGITAL TERHADAP TRANSAKSI RETAIL MAHASISWA. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2020*.
- Kuo, L. (2014). *There are four reasons why Indonesia is the world's most perplexing e-commerce frontier*. <https://qz.com/194656/four-reasons-why-indonesia-is-the-worlds-most-perplexing-e-commerce-frontier>
- Kurnia, N., Sadasri, L. M., Ayu, D., Angendari, D., Yuwono, A. I., Monggilo, Z. M. Z., Adiputra, W. M., Pustaka, T. R., Rizqiana, D. S., Aliftya, A., Yogaswari, C., Indasah, K., Lapangan, T., Aditya, R., Juniarto, A. F., Har, Y., Widayuni, N., Yusuf, S., Sari, R. R., ... Undang-undang, H. C. D. (2020). *Yuk, Sahabat Perempuan Bertransaksi Daring Dengan Cermat*.
- Mawardhani, Fitri; Dwijayanti, R.

- (2021). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9.
- McDaniel, B. T., Coyne, S. M., & Holmes, E. K. (2012). New mothers and media use: Associations between blogging, social networking, and maternal well-being. *Maternal and Child Health Journal*, 16(7), 1509–1517. <https://doi.org/10.1007/s10995-011-0918-2>
- Prakosa, A., & Sumantika, A. (2020). ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL DIDAERAHISTIMEWAYOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 137. <https://doi.org/10.26460/jm.v10i2.1702>
- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 846–855. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Saputri, Anggraeni Dias; Pratama, A. R. (2021). PERBANDINGAN SIKAP DAN PENERIMAAN PENGGUNA LAYANAN DOMPET DIGITAL DI INDONESIA. *Jurnal KomtekInfo*, 8.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Serfiyani, Cita Yutisia; Hariyani, Iswi; Purnomo, S. D. (2013). *Buku Pintar Bisnis Online Dan Transaksi Elektronik : Plus Tips Bijak Mendirikan Bisnis Online, Mengembangkan Bisnis Online, Belanja Online, Transaksi Online, Dan Menghindari Penipuan Online*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, R. (2021). *Digital Mums Survey 2021: Para Ibu Habiskan 5 Jam Sehari di Dunia Maya*. <https://id.theasianparent.com/orang-dengan-gangguan-jiwa-melahirkan>
- Setyastuti, Y., Suminar, J. R., Hadisiwi, P., & Zubair, F. (2019). Millennial moms: Social media as the preferred source of information about parenting in Indonesia. *Library Philosophy and Practice*, 2019(July).
- Siregar, A. (2020). *PENGARUH TRANSAKSI ONLINE SHOPPING, KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE*. 1(2).
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.
- Sopiah, E. M. S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Steadfast. (2019). *Millennial Moms: Who They Are & What They Care About - Steadfast Creative*. <https://steadfastcreative.com/millennial-moms/>
- Sulistyowati, Rini; Paais, Loria Sara; Rina, R. (2020). 10.24269/iso.v4i1.323.g307. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4, 17–34.
- Syifa Pramudita Faddila, Uus Mohammad Darul Fadli, & Robby Fauji. (2022). ANALISIS KARAKTERISTIK PENGGUNA SHOPEEPAY SEBAGAI DOMPET DIGITAL PADA GENERASI Z. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2279>
- The Asianparent Indonesia. (2019). *Digital Mums Survey 2019 - Inilah tren perilaku digital para ibu Indonesia | theAsianparent Indonesia*. <https://id.theasianparent.com/digital-mums-survey-2019>
- Van Dijk, J. A. G. M. (2012). The evolution of the digital divide: The digital divide turns to inequality of skills and usage. *Digital Enlightenment Yearbook 2012*, 57–75. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-057-4-57>
- Wenerda, I. (2019a). Grup WhatsApp Sebagai Wadah Komunikasi Ibu-Ibu di Era Digital.

Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan, 23(1), 43–53. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v23i1.105>

Wenerda, I. (2019b). *Literasi Digital bagi Millenial Moms*. Samudera Biru.

Wiryawan, I. W. G. (2021). Urgensi Perlindungan Kurir D dalam Transaksi E - Commerce Dengan Sistem COD (Cash On Delivery). *Jurnal Analisis Hukum*, 4.