



Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Remaja

Adelia Elmayanti¹, Bayu Agung Laksono², Meesha Difa Shalshabella³, Nadya Restu Ristanti⁴, Nida Fadlia⁵

UNIVERSITAS NEGERI MALANG^{1,2,3,4,5}

adelia.elmayanti.2107516@students.um.ac.i¹, bayu.agung.2107516@students.um.ac.id²,

meesha.difa.2107516@students.um.ac.id³, nadya.restu.2107516@students.um.ac.id⁴,

nidaafd17@gmail.com⁵

ARTICLE INFO

History of the article :

Received 13 Desember 2021

Revised 1 Mei 2023

Accepted 30 Mei 2023

Available online 22 June 2023

Keywords:

Online Shop; Pola Perilaku; Belanja; Kalangan Remaja.

* Correspondence:

E-mail: nidaafd17@gmail.com

ABSTRACT

Semakin berkembangnya kemajuan teknologi karena adanya globalisasi menimbulkan suatu fenomena perilaku baru di kehidupan masyarakat. Munculnya fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan remaja merupakan suatu bentuk dari perkembangan teknologi dalam media berbelanja. Sistem belanja secara online lebih efisien karena cara kerja online shop ini pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual termasuk juga saat pembayarannya dan dapat ditransfer. Bagi kalangan remaja, online shop ini menawarkan kebutuhan yang bervariasi sehingga menjadi keuntungan dalam alternatif pilihan konsumsinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor penyebab dan dampak yang ditimbulkan tentang pembahasan fenomena belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan remaja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data kualitatif dengan melibatkan 32 responden atau informan di kalangan remaja. Didiskripsikan dalam penelitian ini bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam penggunaan belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi kalangan remaja. Kemudahan dan kepraktisan menjadi faktor penyebab kalangan remaja lebih setuju melakukan belanja online.

PENDAHULUAN

Dewasa ini kebutuhan hidup semakin meningkat seiring perkembangan zaman. Kebutuhan hidup tersebut sangat penting untuk diikuti agar bisa menyesuaikan diri dengan pola kehidupan saat ini. Kebutuhan sendiri merupakan konstruk mengenai dorongan otak yang mengatur proses persepsi, pemikiran, dan melakukan tindakan mengubah keadaan yang ada dan tidak memuaskan. Dalam proses pemenuhan tersebut dapat membuka peluang besar bagi berkembangnya dunia teknologi dan informasi saat ini. Hal ini dibuktikan dengan adanya perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi pada masyarakat yang sangat pesat. Kemudahan akses tanpa adanya keterbatasan ruang dan waktu menjadi salah satu pendorong adanya kecanggihan teknologi informasi. Selain itu, banyaknya penemuan dan penggunaan berbagai perangkat teknologi informasi yang dapat memenuhi kebutuhan hidup juga mejadi faktor berkembangnya teknologi informasi saat ini.

Dengan adanya kemajuan teknologi tersebut juga menyebabkan banyak perubahan yang disebabkan oleh dorongan keadaan yang menuntut manusia untuk menciptakan hal-hal baru dalam pemanfaatannya. Salah satunya yaitu dalam proses jual beli barang. Dahulu jual beli hanya dapat dilakukan dengan bertatap muka secara langsung. Akan tetapi, seiring berkembangnya zaman, manusia menciptakan cara yang lebih efisien dan efektif dalam pelaksanaannya yaitu belanja online. Belanja online (online shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet. Belanja Online yaitu suatu kegiatan pembelian barang atau jasa melalui internet atau dapat juga disebut sebagai jasa jual beli secara online tanpa perlu untuk bertatap muka antara penjual dan pembeli [1]. Dapat disimpulkan belanja online merupakan suatu proses jual beli barang yang tidak mengharuskan penjual maupun pembeli untuk bertatap muka secara langsung, akan tetapi menggunakan media perantara berupa internet.

Menurut Ramadhan internet merupakan singkatan dari Interconnected Network, internet adalah suatu jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan antara jaringan komputer satu dengan jaringan komputer lainnya yang tersebar di penjuru dunia. Internet menyajikan berbagai macam fasilitas dimana penggunaannya dapat dengan mudah mengakses informasi yang diinginkan.

Pemanfaatan jaringan internet untuk melakukan belanja online menyebabkan hal tersebut menjadi salah satu strategi marketing yang dapat dilakukan suatu perusahaan dalam bersaing dengan berbagai perusahaan lain. Dimana dalam hal ini telah terjadi alih fungsi internet yang dulunya hanya digunakan sebagai sarana dalam mencari informasi, saat ini juga dapat digunakan sebagai media transaksi online. Bahkan saat ini tercatat adanya peningkatan transaksi belanja online. Dilansir dari *binis.com*, Perry Warjiyo selaku Gubernur Bank Indonesia menyampaikan bahwa transaksi ekonomi dan keuangan digital Indonesia meningkat sangat cepat, dimana transaksi belanja online salah satu pendorong adanya peningkatan tersebut. Perry memperkirakan peningkatan transaksi belanja online pada tahun ini dapat mencapai 48,4 persen.

Semakin meningkatnya para peminat belanja online dari hari ke hari menjadi bukti bahwa kedatangan budaya baru tersebut telah menuai respon positif dari masyarakat Indonesia sendiri. Adapun beberapa aplikasi belanja online yang saat ini sangat marak kalangan remaja yaitu *shopee*, *tokopedia*, *bukalapak*, dan masih banyak lagi. Selain itu, terdapat pula media sosial yang juga menjadi sarana belanja online, yang dimana media sosial tersebut dapat membantu proses promosi penjualan online menjadi lebih menarik dan lebih mudah diketahui banyak masyarakat.

Belanja online menawarkan fitur mudah dalam melakukan proses jual beli barang ataupun jasa. Hal tersebut dapat dilakukan dengan hanya mengunjungi website penjualan yang akan dituju, kemudian para pengguna belanja online sudah bisa menemui tawaran produk yang dijual. Menurut laporan yang diunggah oleh *We Are Social* tercatat ada sebanyak 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara online. Selain itu, kelengkapan barang-barang yang dijual tentunya tidak perlu dipertanyakan lagi. Saat ini, belanja online menjadi pilihan tepat untuk memenuhi keperluan keluarga dan pribadi. Selain praktis dan mudah, belanja online memungkinkan kita untuk melindungi diri dan keluarga di masa pandemi ini karena kita tidak perlu bepergian ke luar rumah untuk mencari kebutuhan [2].

[3] mengatakan berdasarkan data yang ia terima dari McKinsey ada sebanyak 57 persen masyarakat yang melakukan kegiatan berbelanja melalui digital. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa saat ini sebagian masyarakat telah beralih ke belanja online. Menurut hasil survei *Populix* yang melibatkan 6285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia, kepopuleran belanja online ini rupanya didorong oleh masyarakat dari dua kalangan, yakni Milenial dan Generasi Z. Menurut [4] generasi z merupakan generasi yang lahir mulai dari tahun 1995 sampai tahun 2009. Generasi z sendiri juga dikenal dengan panggilan Generasi Net atau Generasi internet. Hal ini disebabkan karena generasi ini lahir ketika internet perlahan mulai masuk dan melaju secara pesat dalam kehidupan saat ini.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti lebih lanjut terkait apa saja faktor yang menyebabkan terjadinya fenomena perilaku belanja online. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui mengenai apa saja dampak yang ditimbulkan dari adanya fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan remaja, dimana dampak yang ditimbulkan dapat berupa dampak positif maupun negatif.

Adapun Penelitian terdahulu yang berjudul “ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PELANGGAN BELANJA ONLINE” yang meneliti mengenai apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan belanja online dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa survey dengan menyebarkan kuisioner, serta menggunakan hipotesis dalam meneliti permasalahan yang diangkat. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang telah ditetapkan oleh peneliti yang menurutnya menjadi beberapa faktor penting yang dapat memberikan dorongan bagi pengguna untuk melakukan belanja online, kemudian dipastikan seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi dan diuji menggunakan uji hipotesis.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah kami paparkan diatas, terdapat perbedaan yang mendasari adanya penelitian ini dimana dalam penelitian kami, kami ingin menguraikan tersendiri melalui hasil wawancara narasumber mengenai faktor yang mempengaruhi terjadinya fenomena tersebut melalui angket kuisioner tanpa menggunakan uji hipotesis. Kami juga meneliti lebih lanjut mengenai dampak yang ditimbulkan dengan adanya fenomena tersebut dengan batasan cakupan penelitian hanya pada kalangan remaja agar hasil penelitian yang dilakukan menjadi lebih spesifik, yang mana kalangan remaja juga menjadi pengguna yang mendominasi dorongan adanya kepopuleran belanja online. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu diatas dimana kami memilih untuk memakai metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara primer.

Dari uraian diatas dijelaskan bahwa belanja online didominasi oleh milenial, sehingga dengan ini peneliti ingin meneliti lebih mendalam mengenai faktor yang menyebabkan terjadinya fenomena perilaku belanja online dan apa dampak yang ditimbulkan dari fenomena belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan remaja. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian yaitu “.FENOMENA PERILAKU BELANJA ONLINE SEBAGAI ALTERNATIF PILIHAN KONSUMSI.DI KALANGAN REMAJA”.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian menurut Subagyo adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan. Di dalam penelitian diperlukan adanya beberapa teori untuk membantu memilih salah satu metode yang relevan terhadap permasalahan yang diajukan, mengingat bahwa tidak setiap permasalahan yang diteliti tentu saja berkaitan dengan kemampuan si peneliti, biaya dan lokasi. Pertimbangan tersebut mutlak diperlukan, dan penelitian tidak dapat diselesaikan dengan sembarang metode penelitian.

Sedangkan menurut Sugiyono Metode Penelitian adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional artinya bahwa penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk di akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris artinya bahwa cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan (Bandingkan : hal-hal yang dilakukan paranormal). Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logi.

Objek dari penelitian ini adalah Fenomena Belanja Online. Subjek penelitian adalah kalangan Remaja yang suka berbelanja online. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data secara

mendasar dan mendalam dari sebuah Fenomena Belanja Online sebagai alternatif konsumsi di Kalangan Remaja. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu pengumpulan secara Primer dan Sekunder. Teknik pengumpulan secara Primer dengan cara mendapatkan data melalui angket kusioner yang disebarluaskan di media sosial untuk mengetahui hasil dari analisis pengaruh faktor dan dampak dari perilaku Belanja online sebagai alternatif konsumsi di Kalangan Remaja secara mumpuni. Sedangkan sumber sekunder dengan cara mengambil data dari sebuah sumber artikel yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

Informan atau responden dalam penelitian ini tidak ditetapkan namun angket disebarluaskan melewati angket kusioner di media sosial dan para responden menjawab sesuai dengan apa yang mereka rasakan perihal perilaku berbelanja online. sehingga diperoleh sebanyak 32 responden dikalangan Remaja Laki-laki maupun Perempuan sebagai informan atau responden dikalangan remaja itu sendiri guna untuk memperoleh analisis data yang valid dan Kevalidan dalam menganalisis data memiliki beberapa tahap satu diantaranya yaitu pengumpulan data melalui angket kusioner guna mengetahui fenomena yang terjadi dengan pola perilaku responden atau informan dalam perilaku belanja online sebagai alternatif. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik kusioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kusioner secara langsung Sugiyono Dan menurut Sutopo yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden. Karena angket dijawab atau diisi oleh responden maka peneliti tidak selalu bertemu dengan responden tersebut. Sehingga dalam penyusunan angket perlu memperhatikan beberapa hal yang pertama yaitu sebelum butir-butir pertanyaan tersapat pengantar atau petunjuk pengisian kusioner. Kedua, butir-butir pertanyaan dirumuskan secara jelas dan mendetail menggunakan kata-kata yang pantas dan jelas untuk digunakan

Peneliti menggunakan analisis data milik N.K.Denzin yang mengarah pada penggabungan berbagai metode dalam suatu kajian tentang satu gejala tertentu untuk pengecekan keabsahan data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis triangulasi sumber untuk mengecek validitas data. Data yang telah didapatkan akan dikonfirmasi, dideskripsikan, serta dikategorikan, menurut pandangan yang sama dengan spesifik dari sumber-sumber data tersebut. Data terakhir yang akan digunakan dalam penelitian hingga kesimpulan merupakan data valid dalam penelitian tersebut. Adapun penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk penelitian yang berfokus pada satu kasus dan investigasi yang dilakukan secara mendalam dan jelas keabsahannya. Menanyakan kepada narasumber secara jelas dan terperinci tentang hal yang sedang di evaluasi bersama (studi lapangan). Dengan menggunakan metode studi kasus ini kita dapat mengetahui masalah penelitian yang sedang di evaluasi secara intelektual dengan menggunakan contoh dalam kalangan masyarakat di sekitar kita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Setelah pengumpulan keseluruhan data melalui kusioner yang akan digunakan dalam penelitian kami, tahap berikutnya yang kami lakukan adalah menganalisis data yang telah dikumpulkan. Analisis data adalah suatu tahapan dalam mengorganisir urutan data, yaitu mengorganisasikannya ke dalam pola yang terstruktur menurut kategori serta menguraikannya menjadi satuan dasar. Analisis data ini kami lakukan untuk memvalidasi data mengolah data yang telah dikumpulkan agar dapat diperoleh simpulan akhir yang cocok dan sesuai dengan tujuan utama dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang kami gunakan adalah analisis data kualitatif.

1) Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini, informan dikategorikan sesuai karakteristik informan, agar nantinya penarikan kesimpulan terhadap hasil penelitian tentang belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan remaja dapat dilakukan lebih terorganisir. Informan dari penelitian adalah para remaja, hal ini dilakukan agar penelitian kami ini dapat mendapat hasil akhir yang memenuhi standar ilmiah dan sesuai dengan tujuan utama penelitian. Penentuan jumlah informan tidak ditetapkan namun disebar luaskan melalui media sosial, sehingga diperoleh sebanyak 32 informan.

Proses penelitian ini, kami telah menentukan kategori informan sesuai orientasi informan berupa jenis kelamin. Hal ini kami maksudkan agar kami dapat memperoleh gambaran dari identitas informan yang menjadi objek dalam kegiatan penelitian ini. Kategorisasi melalui jenis kelamin dapat dibagi menjadi 2 yaitu laki-laki dan perempuan, sebagai lebih rincinya kami lampirkan hasilnya menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kategorisasi Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi Informan	Frekuensi %
1.	Perempuan	17	53%
2.	Laki - laki	15	47%
3.	Jumlah informan	32	100%

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik informan berjenis kelamin perempuan lebih banyak dan dominan dalam penggunaan belanja online sebagai media alternatif konsumsi di kalangan remaja.

2) Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian yang dilampirkan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai hasil penyebaran kuesioner dan data yang telah diperoleh. Berdasarkan judul serta rumusan masalah penelitian dimana penelitian ini terdiri dari faktor penyebab serta dampak yang ditimbulkan dari fenomena belanja online di kalangan remaja. Deskripsi dari masing-masing variabel menurut hasil penyebaran kuesioner disajikan dengan tabel berikut ini

<p>Keterangan:</p> <p>SS : Sangat Setuju</p> <p>S : Setuju</p> <p>TS : Tidak Setuju</p>
--

Tabel 3.2 Faktor Penyebab Melakukan Belanja Online

No.	Item	Tanggapan Informan		
		SS	S	TS
1.	Belanja online memudahkan transaksi saya.	29	3	
2.	Waktu saya menjadi lebih efisien ketika belanja online.	24	8	
3.	Saya tidak lagi mengeluarkan biaya transportasi.	19	13	
4.	Informasi produk yang dijual lebih mudah saya dapatkan.	22	6	4
5.	Saya menerima banyak keuntungan ketika berbelanja online.	20	6	6

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh jawaban yang dominan dari informan adalah sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan, bahwa para remaja banyak yang melakukan belanja online akibat dari beberapa faktor di atas. Banyak dari kalangan para remaja, merasa bahwa belanja online lebih mudah dan praktis dilakukan.

Tabel 3.3 Dampak Melakukan Belanja Online

No.	Item	Tanggapan Informan		
		SS	S	TS
1.	Saya akan terus berminat belanja online.	28	2	2
2.	Saya mencari informasi mengenai toko dan produk yang saya minati terlebih dahulu.	6	8	18
3.	Saya akan mereferensikan produk di di situs online pada teman saya	10	8	14

4.	Saya berbelanja online karena memang sangat memerlukan suatu barang.	2	11	19
----	--	---	----	----

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepraktisan dan kemudahan belanja online mengakibatkan budaya konsumtif bagi para remaja. Hasil dari informan di atas dapat diketahui pula para remaja melakukan belanja secara online terkadang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk kesenangan belaka tanpa mempertimbangkan informasi kondisi asli dari produk yang diminati.

2. Diskusi

Online shop atau berbelanja via online merupakan proses pembelian produk dari internet, ataupun aplikasi layanan jual beli tanpa harus terjadi pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual. Berbelanja online bukan lagi hanya menjadi alternatif belanja saja, saat ini belanja online sudah menjadi alasan terjadinya perubahan sosial budaya yang terjadi di kalangan remaja. Hal ini ditandai dengan pada saat berbelanja online, pembeli bisa langsung melihat produk yang dapat berupa video maupun foto.

Fenomena belanja online oleh remaja ini dapat terjadi akibat tuntutan gaya hidup untuk menonjolkan diri yang bersifat mengutamakan keindahan. Menurut Veblen "The Theory of Leisure Class" dalam Deliarnov ada beberapa hal yang mendorong pola konsumsi para remaja. Salah satu teori Veblen adalah conspicuous consumption atau dapat disebut juga pamer. Menurut teori tersebut, para remaja beranggapan bahwa dengan memiliki uang dan harta, maka mereka akan dapat meningkatkan status dan harga diri, sebagai kepuasan diri mereka terhadap rasa gengsi kepada teman sebayanya sendiri. Dengan kata lain, dengan kepemilikan harta, dapat membuat remaja berlomba-lomba membeli produk di online shop yang kemudian dapat digunakan untuk pamer.

Dalam kesehariannya para remaja selalu berusaha untuk selalu tampil mengikuti perkembangan zaman. Perubahan yang paling menonjol untuk dilihat adalah dari bagaimana cara mereka berpakaian. Oleh sebab itu, biasanya produk yang biasanya laris terjual di kalangan para remaja adalah pakaian dan kosmetik. Perilaku remaja tersebut lah yang disebut dengan perilaku konsumtif, yang mereka lakukan dengan tujuan bentuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya agar dapat diterima di kelompoknya.

Proses pencarian produk tersebut sangat sulit dilakukan oleh para remaja, apalagi bagi para remaja yang sedang bersekolah. Mereka jarang memiliki waktu untuk pergi berbelanja. Oleh karena itu, berbelanja online menjadi pilihan alternatif bagi para remaja untuk membeli produk seperti pakaian untuk mendukung penampilannya yang lebih modis dengan mudah.

Di zaman teknologi yang sudah makin maju dan yang sudah sangat berkembang saat ini, aplikasi media sosial sangat lah berpengaruh pada kalangan remaja. Cotoh aplikasi yang populer dan digandrungi oleh kalangan remaja ialah instagram. Melalui instagram, para remaja dapat mengunggah foto-foto mereka, kemudian menarik perhatian orang lain untuk menyukai postingannya tersebut. Eksistensi instagram ini didukung oleh banyaknya peminat karena aksesnya yang mudah. Oleh karena itu, aplikasi instagram ini juga digunakan untuk media perbelanjaan online. Berbagai tampilan produk yang menarik dari postingan foto produk yang diunggah melalui instagram, membuat para remaja tertarik untuk membelinya.

Kondisi itu adalah salah satu ciri utama sifat konsumtif yang dimiliki oleh para remaja. Hal tersebut sejalan dengan pemikiran yang dimiliki oleh Sumartono dalam, bahwa ketika para remaja tertarik pada foto suatu produk yang terdapat dalam sebuah media sosial, maka akan

mendorong para remaja untuk segera membelinya. Semakin bagus foto produk yang di posting, maka akan semakin besar tuntutan pada para remaja untuk tampil lebih modis, sehingga semakin besar kemungkinan para remaja berperilaku konsumtif.

Selain teori tersebut, Permasalahan yang kami angkat ini memiliki keterkaitan dengan teori modernisasi. Teori ini merupakan dorongan yang dapat mengakibatkan perubahan kehidupan sosial besar dari masyarakat biasa saja menjadi masyarakat yang lebih maju, melalui peningkatan taraf ekonomi dan pemerataan pembangunan yang semakin direalisasi. Hal tersebut ditunjukkan dengan, para remaja melakukan transaksi berbelanja secara online, selain mendapatkan harga lebih terjangkau juga ketita para reemaja bisa mendapatkan barang dengan sangat mudah dan efisien waktu. Kondisi ini menunjukkan salah satu tahapan bagi remaja Indonesia bahwa telah mengenali dan sedang mengalami modernisasi.

Perkembangan teknologi maju menyebabkan internet menjadi salah satu media yang tidak hanya bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi semata saja, tetapi juga dapat untuk media berbelanja. Belanja dengan cara online membawa manfaat yang baik bagi para remaja sebagai konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan kewajibannya, dengan cara yang mudah. Kemudahan yang dimaksud adalah para remaja dapat membeli dan memilih produk yang ingin dibeli tanpa adanya batasan waktu dan dapat memesan dimanapun dan kapanpun mereka berada. Sebab tidak harus mendatangi toko atau pusat perbelanjaan, hanya untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Belanja online ini sendiri akan dirasakan remaja, sebagai seorang pembeli juga para remaja dapat mendapat banyak informasi tentang produk yang dijual seperti harga, kualitas bahan, serta jumlah ketersediaan barang dalam toko . Dengan hanya melihat gambar produk yang dposting, sebagai pembeli para remaja akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk mempertimbangkan kembali dalam membeli karena dalam belanja online pembeli tidak bertemu dengan penjual sehingga tidak akan menerima tekanan dari penjual.

Sesuai dengan topik yang kami pilih yaitu fenomena belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan remaja. Belanja online merupakan tindakan yang dapat muncul atas keinginan individu, atau rasa ingin memiliki terhadap suatu produk yang dilihat melalui media belanja online tersebut dapat memepengaruhi suatu keputusan tindakan yang akan dilakukan.

Ketika melakukan belanja online para remaja pasti memiliki motivasi. Motivasi dapat diartikan bahwa manusia tidak akan bisa secara penuh dapat fasih paham terhadap motivasi lain dalam keseharian hidup mereka, motivasi digunakan hanya sebagai pembuka peluang dalam memahami hal yang lain [4]. Banyak faktor yang memberikan dasar bagi remaja dalam memilih dan memutuskan sebuah keputusan untuk berbelanja online. Kondisi tersebut didukung dengan mudahnya akses situs internet yang digunakan sebagai media belanja online.

Dengan semakin banyaknya usaha perbelanjaan online yang meningkat pesat di Indonesia, apalagi dengan kecanggihan teknologi yang mengkolaborasikan media situs online dengan layanan jual beli jasa dan produk tentu saja akan memberi banyak keuntungan maupun kerugian kepada produsen, distributor dan konsumen.

Berbagai ide baru disediakan oleh para penjual untuk mengiklankan produk melalui media aplikasi belanja online maupun media sosial yang memiliki pengaruh cukup besar dalam pemasaran secara cepat. Maraknya usaha belanja online di Indonesia sampai sekarang masih menjadi topik yang ramai dibicarakan di lingkungan masyarakat umum terutama para remaja yang sangat menyukai pekerjaan instan dan mudah tanpa membutuhkan banyak tenaga untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Melalui belanja online ini , para remaja tidak harus mendatangi lokasi secara langsung hanya untuk membeli produk yang ingin dibeli. Mereka dapat melihat langsung produk yang dijual melalui berbagai media seperti handphone. Penjual dan calon pembeli tidak lagi perlu

bertemu secara langsung untuk melakukan jual beli. Pembeli hanya perlu memesan produk atau jasa yang dibutuhkan via online, lalu untuk pembayaran dapat dilakukan melalui transfer dari bank atau credit-card. Kemudian, produk yang sudah dipesan dapat dikirimkan menuju alamat pembeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian setelah mengumpulkan data melalui kuesioner terhadap kalangan remaja sebagai responden atau informan memperoleh kesimpulan bahwa karakteristik responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi untuk penggunaan belanja online sebagai media alternatif konsumsi di kalangan remaja. Berdasarkan faktor penyebab melakukan belanja online jawaban sangat setuju sangat mendominasi para responden karena banyak dari kalangan remaja merasa bahwa belanja online lebih mudah dan praktis. Berdasarkan dampak melakukan belanja online hasil dari responden dapat disimpulkan bahwa para remaja melakukan belanja online bukan untuk kebutuhan tetapi untuk kesenangan belaka tanpa mempertimbangkan produk yang mengakibatkan budaya konsumtif bagi remaja. Faktor yang mempengaruhi belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan remaja antara lain seperti belanja online lebih memudahkan kegiatan transaksi, lebih mengefisienkan waktu, tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi yang besar, sebagai konsumen dapat lebih mudah mengetahui informasi produk yang ingin dibeli dan menawarkan lebih banyak keuntungan. Dibalik faktor tersebut belanja online juga berdampak di kalangan remaja antara lain seperti kualitas barang yang tidak sesuai dengan barang, barang yang dipesan mengalami kerusakan ketika pengiriman, tidak dapat membedakan produk yang dijual asli atau palsu, dan sering terjadi penipuan seperti setelah uang ditransfer barang tidak diterima. Dalam penelitian ini memiliki keterkaitan dengan teori modernisasi. Teori ini adalah dorongan perubahan sosial dari masyarakat sederhana menjadi masyarakat maju, dengan sumber ekonomi dan pembangunan yang dilakukan. Hal tersebut ditunjukkan dengan, para remaja melakukan transaksi jual beli secara online. Itulah kesimpulan berdasarkan fenomena belanja online sebagai alternatif konsumsi di kalangan remaja.

REFERENCES

- [1] C. A. Sari, "Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA)," 2015.
- [2] NURHAYATI, "Belanja 'Online' Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). Aceh Anthropological Journal, 2017, 1.2: 1-22".
- [3] F. K. Nisa, A. B. Viratama, and N. Hidayanti, "Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(2), 146-159," 2020.
- [4] A. Schutz, "On Phenomenology and Social Relations. Chicago: The University of Chicago Press," 1970.