Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/Cinematology/index

# Perilaku Konsumtif Remaja Bandung terhadap Online Shopping

*Salma Alifa[1,*], Nala Nandana Undiana[2]*

[1] Program Studi Film dan Televisi, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
[2] Program Studi Film dan Televisi, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Correspondence: E-mail: salmaalifa@upi.edu

## ABSTRACT

Technological developments that occur in the digital era allow people to be able to practice buying and selling indirectly using applications. Teenagers are one part of society that has a tendency to practice buying and selling, especially using the internet. Buying and selling applications offered such as; Shopee, Tokopedia, Lazada. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach to adolescent consumptive behavior towards buying and selling practices in online shops. In this study, the data obtained came from interviews conducted with several resource persons who came from among students with a tendency to purchase goods at online shops. The results of this study show that the phenomenon of shopping using an online shop application is caused by the desire to meet needs beyond the primary and secondary needs carried out by adolescents, on the one hand this behavior is beneficial for creative economic actors contained in online applications but on the other hand this phenomenon shows a consumptive attitude that shown by most teenagers.

© 2023 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

## ARTICLE INFO

***Article History:***
*Submitted/Received 28 May 2022*
*First Revised 16 Aug 2023*
*Accepted 16 Aug 2023*
*First Available online 25 Oct 2023*
*Publication Date 25 Oct 2023*

***Keyword:***
*Online shop,*
*Consumptive,*
*Internet,*
*Social media,*
*Digital technology.*

## 1. PENDAHULUAN

Pada mulanya kehidupan manusia bersifat sederhana berdasarkan adat-istiadat yang diturunkan secara turun-temurun dari masyarakat sebelumnya. Namun berkat teknologi, kehidupan manusia kini dapat dikategorikan sebagai kehidupan yang sangat modern. Zaman ke zaman, teknologi semakin dikembangkan oleh berbagai pakar dibidangnya. Perkembangan teknologi zaman kini telah membawa berbagai perubahan di segala bidang kehidupan terutama melalui internet (Shelvira Alyya Putri Anjani & Supiarza, 2022) .

"Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat, pepatah "Dunia tidak seluas daun kelor" harus diterjemahkan menjadi "Dunia seluas daun kelor". Hal ini tentu saja karena semakin cepatnya akses informasi dalam kehidupan sehari-hari. Kita dapat dengan mudah dan cepat mengetahui tentang peristiwa yang sedang terjadi di wilayah lain atau bahkan di negara lain seperti peristiwa di Amerika Serikat meskipun kita berada di Indonesia yang jaraknya sangat jauh dari negara tersebut (Tamtam, 2006).

Internet telah menjadi media komunikasi informasi yang dapat memberikan berbagai kemudahan kepada semua pengguna dalam jangkauan yang sangat luas di seluruh dunia, seperti kemudahan pencarian informasi, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan komunikasi (Supiarza et al., 2019). Internet memiliki beragam manfaat yang menguntungkan dalam berbagai jenis bidang seperti bisnis, akademis, pemerintahan, organisasi. Diantaranya adalah Informasi yang didapatkan lebih cepat serta mudah melalui aplikasi, dapat mengurangi biaya kertas dan biaya distribusi, dapat berperan sebagai media promosi, komunikasi interaktif serta sebagai alat untuk melakukan *research* dan *development* atau pun pertukaran data (Fang & Xiong, 2020).

Karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan Internet, orang cenderung menggunakannya. Ini adalah salah satu alasan mengapa Internet berkembang. Internet juga cukup berkembang untuk mendukung hampir semua aspek kehidupan dengan teknologi internet ini. Kemajuan teknologi internet berdampak besar pada hubungan sosial, karena fleksibilitas dan kemampuan telematika untuk mempengaruhi berbagai aspek kehidupan Masyarakat (Fang & Xiong, 2020). Internet kini menjadi bagian penting dalam berjalannya sebuah kehidupan manusia. Internet juga semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan para manusia yang semakin beragam. Berbagai macam hal dapat dengan mudah kita akses melalui internet. Menurut Kementrian Komunikasi dan Informatika, tepatnya di Indonesia sendiri, internet mulai memasuki Indonesia pada awal tahun 1990an yang mana internet ini dikenal dengan istilah *Paguyuban Network*, istilah tersebut diambil berdasarkan sikap semangat kerjasama, kekeluargaan dan gotong royong yang sangat kental di antara para pengembang internet di Indonesia (Kurmia, 2005). Namun, seiring berjalannya waktu, penggunaan internet yang semula digunakan bersama kini menjadi individualistis dan sangat komersial. Tentu saja karena internet sudah menjadi sesuatu yang diperjualbelikan di Indonesia. Perkembangan internet di Indonesia membawa dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Salah satu hasilnya adalah Internet telah mengubah cara hidup masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna internet di semua lapisan masyarakat Indonesia.

Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen (Omar et al., 2017).

Di abad ke-21, orang-orang dari segala usia dapat dengan mudah mengakses Internet menggunakan alat-alat canggih seperti smartphone dan komputer yang terhubung ke Internet. Berkat internet, mengubah gaya hidup masyarakat kini menjadi mudah, praktis

DOI: https://doi.org/10.17509/ftv-upi.v3i3.60835
p-ISSN 2797-7099 e-ISSN 2797-9903

dan modern. Teknologi internet yang berkembang menciptakan jejaring sosial, yang menawarkan banyak aplikasi yang membuat pengalaman pengguna lebih mudah. Aplikasi yang ditawarkan itu seperti *WhatsApp (WA), Facebok, Line, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok* dan sebagainya (Annur, 2022). Pengguna jejaring sosial ini dapat dengan cepat dan mudah mengakses informasi tentang seseorang atau sesuatu, bertukar pendapat dan mengekspresikan pendapat mereka secara bebas. Apalagi bagi generasi muda, dimana masa remaja merupakan salah satu proses penting pembentukan dan penemuan identitas. Seiring bertambahnya jumlah pengguna media sosial dari hari ke hari, orang di seluruh dunia menggunakan media sosial sebagai area bisnis, seperti untuk menawarkan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa kepada pengguna media sosial lainnya di seluruh dunia, yang biasa disebut sebagai belanja online. Teknologi internet ini juga mengakibatkan bermunculannya berbagai situs, media *online*, seperti *online shop* yang memiliki target pasar yang sangat luas. Karena selain menyediakan kemudahan dalam berbelanja, media *online shop* juga menjadi suatu lahan bisnis yang sangat mudah dan bisa di jangkau oleh semua orang tanpa bersusah payah kesana kemari menjajakan barang yang dijualnya (Alda et al., 2021). Awalnya, toko *online* digunakan atau dioperasikan oleh pedagang yang mencoba strategi baru dalam memasarkan dan menjual produknya. Namun, ternyata semakin banyak orang yang sadar bahwa belanja *online* dapat membantu bisnis mereka berkembang, belanja *online* kini banyak dijalankan oleh bisnis swasta maupun perusahaan besar.

"*Online shop* menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja dikalangan masyarakat masa kini. Seperti membeli kebutuhan barang dan jasa yang sudah menjadi rutinitas. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemuajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online*. Toko *online/online shop* merupakan tempat berjualan yang sebagian besar aktifitasnya dilakukan secara *online* di internet terkecuali pengiriman barang yang harus dilakukan secara manual dan biasanya biaya pengiriman dibebankan pada konsumen (Septiani et al., 2017).

Belanja *online* sebenarnya telah diperkenalkan sejak tahun 1994 dengan istilah *E-Commerce* yang merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Melina et al., 2023). Belanja *online* juga merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Hanya dengan memastikan *smartphone* atau sejenisnya terhubung dengan internet, maka masyarakat dapat dengan mudah melakukan kegiatan transaksi jual beli secara *online* dimapun dan kapanpun mereka berada (Pradana, 2015).

Bisnis belanja *online* atau *E-Commerce* telah berdiri dan mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Peningkatan bisnis *E-Commerce* telah mencapai sekitar 8,8 persen ditiap tahun nya. Walaupun keberadaan *E-Commerce* sebenarnya hanya sebagai pihak ketiga dalam transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli (Mohamad et al., 2020). Di Indonesia sendiri, belanja *online* melonjak sangat pesat, dan belanja *online* kini digemari oleh semua segmen masyarakat, mulai dari anak muda hingga orang tua, terutama remaja. Selain faktor teknologi yang membuat kehidupan masyarakat semakin canggih dan nyaman, terdapat berbagai faktor pendorong yang membuat masyarakat membeli produk melalui belanja *online*. Dalam waktu singkat, hanya dalam beberapa bulan, dengan situasi ketika pandemi *COVID-19* melanda yang menyebar ke ratusan negara di setiap benua dimana dalam keadaan seperti ini, orang tidak boleh aktif di luar rumah atau bekerja dari rumah.

DOI: https://doi.org/10.17509/ftv-upi.v3i3.60835
p-ISSN 2797-7099 e-ISSN 2797-9903

Pandemi *COVID-19* telah mengganggu dari lebih 8,9 milyar manusia di berbagai belahan dunia, seperti di Asia, Amerika, Eropa, Australia, Afrika dan Antartika khawatir. Sebagian mereka terpaksa harus menjalani fase *social distancing*, diam di dalam rumah, bekerja di rumah, beribadah di rumah selama berbulan-bulan lamanya. Ini merupakan satu kondisi yang terbilang mengerikan jika dilihat dari sisi jumlah dan cakupan wilayah wabah tersebut (Syamsidarti Laming, 2020). Hal inilah yang sedang dan masih terjadi hingga kini dan tentunya hal tersebut semakin memberikan peluang bagi media *online shop* untuk menjadi satu-satunya pilihan paling utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, faktor kualitas informasi, faktor harga dan kualitas produk yang dimiliki oleh toko *online* tersebut, faktor *social*, dan faktor iklan.

Namun, fasilitas dan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dan diberikan kepada pembeli dalam melakukan belanja *online*, seperti bertebarannya *voucher* diskon, *cashback*, undian hadiah, bonus barang, *giveaway* dan lain sebagainya mengakibatkan terjadinya perilaku konsumsi secara berlebihan dan mengarah pada perilaku konsumtif yang mana banyak dari masyarakat melakukan belanja *online* itu tidak hanya sebagai pemenuh kebutuhan, tetapi juga sebagai pemenuh kepuasan diri yang biasanya menimbulkan gejala yang berhubungan dengan rasa candu dan ketergantungan. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh situs belanja *online*, membuat masyarakat terkhususnya para remaja ketagihan (Nasruloh et al., 2023). Selain itu, kemudahan juga kepraktisan yang ditawarkan oleh aplikasi belanja online ini membuat para masyarakat, terutama generasi muda ketagihan. Dimana mereka si pembeli, hanya perlu memilih gambar barang ataupun jasa yang dilengkapi dengan spesifikasi yang dicanttumkan oleh si penjual, sehingga si pembeli tak perlu repot keluar rumah, kantor atau tempat mereka untuk berbelanja. Perilaku konsumtif pun muncul akibat efek samping dari kegiatan belanja *online* yang semakin mempermudah masyarakat dalam melakukan praktiknya. Sebuah perilaku dimana semata-mata melakukan hal tersebut bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan *primer* ataupun *sekunder,* tapi demi untuk memenuhi keinginan-keinginan yang sifatnya lebih banyak mengarah pada rasa gengsi, mengikuti *trend* yang beredar di dunia maya, menaikkan status sosial dan berbagai jenis alasan yang serupa (Frahyanti et al., 2024). Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang yang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Alda et al., 2021).

Perilaku ini juga dapat disebut sebagai *implusive buying* atau *unplanned purchase* dimana seseorang melakukan pembelian barang atas dasar desakan kuat yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian barang dengan segera, cepat dan tanpa hambatan. Dorongan untuk berbelanja *online* ini mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Dan karena perilaku ini menyebabkan perasaan kepuasan, kesenangan, kegembiraan, dan ketidakpedulian yang tak ada habisnya terhadap hasil, ini mengacu pada pengulangan perilaku berulang-ulang tanpa memikirkan konsekuensi yang berpotensi merusak.

Kecanduan belanja *online* atau perilaku konsumtif ini dapat disebabkan oleh gangguan kontrol impuls karena pengidapnya merasa dengan belanja dapat melepaskan rasa stres yang dirasakan. Cara ini dapat membuatnya merasa lebih baik dan menghindari perasaan negatif, seperti kecemasan dan depresi. Kecanduan belanja *online* mirip dengan gangguan candu lainnya, seperti *binge eating* dan juga berjudi (Rochmansyah et al., 2023).

Gaya hidup masyarakat ini tidak bergantung pada usia, jenis kelamin, status atau status sosial seseorang, dan kaum muda adalah salah satu contoh yang dapat dianggap sebagai generasi yang paling terpengaruh oleh media sosial dan paling mudah dipengaruhi oleh gaya

DOI: https://doi.org/10.17509/ftv-upi.v3i3.60835
p-ISSN 2797-7099 e-ISSN 2797-9903

hidup konsumtif karena remaja merupakan usia dimana terjadinya proses pendewasaan dan transisi diri menuju kedewasaan. Pada masa remaja diantaranya mulai mencari identitas diri, sehingga seseorang yang berada dalam masa remaja akan sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik itu yang positif maupun yang negatif (Rochmansyah et al., 2023). Selain itu, lingkungan sosial yang ditinggali oleh masing-masing remaja juga membawa pengaruh yang besar akan sikap-sikap yang ditampakkan, minat yang dimiliki atau dipilih, penampilan, perilaku dan gaya bicara. Baik dari lingkungan keluarga ataupun lingkungan sekolah ataupun faktor sosial yang terjadi di lingkungan tersebut. Salah satu faktor sosial yang banyak mempengaruhi perilaku sosial remaja adalah modernisasi, yang telah membuat nilai-nilai modern masuk kedalam kehidupan atau dunia remaja. Nilai-nilai modern ini membawa suatu gaya hidup hedonis yang memicu remaja untuk bergaya hidup modern dan dijadikan acuan sebagai gaya hidup mereka. Hal ini yang menyebabkan dewasa ini perkembangan dan pertumbuhan remaja di beberapa daerah di Indonesia mengalami degradasi, terutama dari sisi mental pisikologis perilaku maupun moralitas (Alda et al., 2021).

Fenomena yang dipaparkan diatas menjadi dasar yang melatarbelakangi si peneliti untuk meneliti lebih dalam dan memahami tindakan yang menjadi dasar dari perilaku konsumtif melalui situs belanja *online* pada remaja Bandung. Penelitian ini mengkaji seputar perilaku konsumtif remaja terhadap *online shop* untuk mengetahui lebih mendalam atas faktor apa saja yang menjadi pengaruh besar yang mendorong para remaja khususnya remaja yang ada di bandung, kerap melakukan *online shopping*.

Penelitian ini memiliki 3 rumusan masalah, diantaranya Apa yang menjadi daya tarik khusus sehingga para remaja melakukan pembelian implusif secara *online,* Bagaimana sebuah media *online shop* menjadi tempat pemenuh kepuasan belanja bagi remaja dan Seberapa besar pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *online shop.*

Selain itu, Penelitian ini memiliki tujuan, diantaranya mengetahui hal apa yang menjadi daya tarik khusus *online shop* yang menyebabkan para remaja melakukan pembelian implusif, mengetahui alasan *online shop* menjadi tempat pemenuh kepuasan belanja bagi remaja dan mengetahui pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *online shop.* Penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumtif remaja bandung terhadap *online shopping* yang objek utamanya adalah masyarakat kota Bandung yang berusia remaja 18-21 tahun dan belum menikah yang melakukan praktik jual beli berbasis internet. Hal ini didasarkan oleh maraknya peristiwa jual beli *online* yang kerap terjadi dikalangan remaja itu sendiri.

## 2. METODE

Pada penelitian yang dilakukan oleh penelilti ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, karena dalam penelitian Perilaku Konsumtif Remaja Bandung Terhadap *Online Shopping* peneliti ingin melakukan penggalian data berupa bagaimana pemaknaan objek dalam memberikan arti terhadap fenomena yang terjadi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara secara semi-terstruktur. Wawancara merupakan salah satu metode yang sering digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian kualitatif. (Rachmawati, 2007). Selain menggunakan teknik wawancara, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi secara langsung yang akan berguna sebagai pelengkap data. Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan

DOI: https://doi.org/10.17509/ftv-upi.v3i3.60835
p-ISSN 2797-7099 e-ISSN 2797-9903

kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan (Cresswell, 2009). Dalam penelitian ini, data *primer* yang dibutuhkan mencakup perilaku remaja Bandung terhadap *online shopping*. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu *judgement / selective sampling*. Dalam sampel ini peneliti mengandalkan penilaiannya sendiri ketika memilih anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian (Supiarza et al., 2019). Informan dalam penelitian ini meliputi masyarakat Kota Bandung dengan rentang usia remaja 18-21 tahun dan belum menikah yang melakukan praktik jual beli berbasis internet. Dalam hal ini peneliti mengambil 4 orang informan yang terdiri dari 2 orang remaja laki-laki dan 2 orang remaja perempuan Bandung yang masing-masing berperan aktif dalam kegiatan jual beli melalui media *online shop*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Andini, 2021).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menerangkan juga menguraikan data dan hasil penelitian yang konteks permasalahannya telah dirumuskan pada bagian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan teknik wawancara semi-terstruktur secara langsung kepada empat informan yang telah ditentukan oleh peneliti. Kemudian peneliti juga menggunakan teknik observasi sebagai cara lain untuk melengkapi data-data yang telah ditemukan. Penelitian ini mengambil fokus pada permasalahan tentang perilaku konsumtif remaja Bandung terhadap *online shopping*. Dalam hal ini peneliti juga menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk melihat juga memahami lebih dalam kondisi natural yang terjadi terhadap suatu fenomena atau peristiwa. Pendekatan ini tentu memiliki tujuan yang berupa perolehan pemahaman dan penggambaran realitas yang kompleks dan tak dibuat-buat. Pendekatan kualitatif ini merupakan suatu prosedur pengambilan data yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata naratif atau tertulis dari fenomena dan perilaku tertentu. Juga suatu pendekatan penelitian, yang mengarah pada latar dan individu secara alami dan holistik (utuh) sehingga tidak ‘mengisolasi’ individu atau organisasi kedalam sebuah variabel/hipotesis (Creswell, 1998).

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan empat informan remaja Bandung rentang usia 20-21 tahun dan merupakan mahasiswa aktif S1 dibeberapa universitas Bandung, yang terdiri dari dua orang laki-laki dan dua orang perempuan yang tentunya pernah bahkan terbilang sering aktif dalam melakukan praktik jual beli secara *online* dengan latar belakang lingkungan dan faktor sosial yang berbeda-beda, dimana hal tersebut menjadi pengaruh besar dalam menentukan perilaku masing-masing dari mereka, yakni Rizal Damara, Budi Rahayu, Devi Agustina Nur’aini dan Ayu Fitri Andini .

Berdasarkan temuan hasil penelitian dalam bentuk wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dilapangan, peneliti menemukan beberapa temuan yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan analisis data temuan hasil penelitian. Menurut permasalahan dan tujuan peneliti yang delah dikemukakan di bagian sebelumnya, maka data dari keempat informan tersebut sangat dibutuhkan. Untuk itulah peneliti menyusun pedoman perolehan data penelitian yang mana dapat dijadikan sebagai pedoman wawancara. Wawancara itu sendiri dilaksanakan dengan menggunakan teknik *purposive* terhadap empat orang informan yang telah bersedia untuk diwawancarai. Wawancara dengan informan bernama Rizal Damara dilaksanakan pada hari Sabtu, 04 Desember 2021 ; informan dengan nama Budi Rahayu dilaksanakan pada hari Rabu, 01 Desember 2021 ; informan dengan nama Devi Agustina Nur’aini dilaksanakan pada hari Rabu, 01 Desember 2021 sedangkan informan dengan nama Ayu Fitri Andini dilaksanakan pada hari Jumat, 03 Desember 2021.

DOI: https://doi.org/10.17509/ftv-upi.v3i3.60835
p-ISSN 2797-7099 e-ISSN 2797-9903

Untuk menginterpretasikan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara tersebut, maka berikut ini uraian serta penjelasan data berdasarkan fokus pertanyaan penelitian sebagai berikut:

**Tingkat keseringan mengunjungi dan melakukan pembelian barang melalui *online shop***

Pesatnya perkembangan teknologi telah mengubah banyak hal dalam kehidupan manusia. Dengan berkembangnya teknologi internet, media sosial semakin diterima masyarakat luas, dan banyak orang yang mengandalkannya. Termasuk media *online shop* yang memiliki peluang bisnis yang besar di tengah-tengah pesatnya persaingan dan kesulitan persaingan mencari pekerjaan. Namun positifnya, *online shop* ini memiliki potensi besar bagi pionir bisnis untuk menarik lebih banyak konsumen di wilayah lain. *Online Shop* ini menjadi solusi bagi masyarakat yang sedang mengalami kesulitan dalam bidang ekonomi semisal karena tidak memiliki pekerjaan, terutama bagi generasi muda. Dengan susah dan ketatnya persaingan mencari pekerjaan saat ini, *online shop* tentunya menjadi peluang mendirikan usaha sendiri sekaligus juga menyediakan lapangan pekerjaan baru (Dalimunthe & Nofryanti, 2020).

Tingkat keseringan mengunjungi dan melakukan pembelian barang melalui online shop menjadi salah satu faktor yang mencirikan seseorang berperilaku konsumtif.

Dari hasil wawancara terhadap empat informan, 2 diantaranya mengatakan jarang mengunjungi dan melakukan pembelian barang melalui *online shop* jika tak sedang membutuhkan sesuatu barang. Informan pertama, Rizal Damara dan Budi Rahayu mengatakan bahwa mereka mengunjungi dan melakukan pembelian barang melalui *online shop* itu tergantung dengan kebutuhan, dalam satu bulan, terkadang ia melakukan pembelian hanya satu kali namun terkadang juga beberapa kali. Lain hal nya bagi Devi Agustina Nur'aini dan Ayu Fitri Andini yang terbilang sering mengunjungi dan melakukan pembelian barang melalui *online shop* untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan, tak jarang mereka pun kerap menghabiskan waktu beberapa jam untuk menjelajahi aplikasi belanja *online* tersebut dan rela menyisihkan uang jajannya untuk membeli barang yang mereka inginkan.

**Faktor daya tarik yang menjadi alasan untuk melakukan pembelian barang melalui *online shop***

Hasil wawancara mengatakan bahwa keempat dari mereka melakukan pembelian barang itu terkadang karena terpengaruh oleh iklan-iklan produk yang seringkali muncul di sosial media seperti instagram, tiktok. Pengaruh daya tarik iklan ini sangat besar sehingga berhasil mengikat emosi para konsumen untuk melakukan pembelian barang yang dijajakan lewat iklan. Budi Rahayu mengatakan bahwa ia kerap mengunjungi aplikasi belanja *online* karena melihat iklan yang menarik akan sebuah produk yang tak sengaja muncul ketika ia sedang menjelajahi *story* instagram. Begitu pula dengan ketiga informan lainnya. Salah satu dari mereka juga mengungkapkan ;

"Iya biasanya kan instagram itu suka tau aja gitu kita lagi cari apa, nah pas saya lagi asik buka instagram, tiba-tiba muncul barang yang memang sedang saya cari, iklan nya juga bagus dan menarik, jadi saya langsung klik tautan yang tertera di iklan tersebut untuk melihat langsung produknya di aplikasi shoppe." (Wawancara Devi Agustina, 01/12).

Kehadiran diskon, promo, *event* bulanan juga merupakan faktor lain yang menjadi daya tarik para informan melakukan pembelian barang melalui *online shop*. Rizal damara, selaku salah satu informan menyebutkan bahwa ia pernah menantikan dan menunggu *event* bulanan shoppe dengan kesengajaan, seperti *event 12.12* shoppe untuk membeli barang

DOI: https://doi.org/10.17509/ftv-upi.v3i3.60835
p-ISSN 2797-7099 e-ISSN 2797-9903

yang ia inginkan dan karena kehadiran *event* yang menawarkan berbagai diskon dan *voucher cashback* yang besar, Rizal sampai melakukan 5 kali transaksi pembelian barang dalam satu waktu. Begitu pula dengan Ayu Fitri Andini, baginya *event* bulanan yang diadakan oleh aplikasi belanja *online* ini menjadi sebuah kesempatan dan waktu emas untuk belanja *online*, karena selain mendapatkan berbagai diskon yang beragam, ia juga bisa mendapatkan *voucher* gratis ongkos kirim keseluruh wilayah Indonesia dengan minimal pembelian nol rupiah serta beragam *voucher cashbac*k berupa koin.

**Pengaruh kemudahan dalam mengambil keputusan membeli barang melalui *online shop***

*Simple*, hemat waktu, harga murah, lebih cepat, efesien. Beberapa faktor tersebut merupakan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi belanja *online* yang sedang marak dikalangan masyarakat ini. Faktor tersebutlah yang mempengaruhi sikap dann perilaku konsumtif yang terjadi dikalanganmasyarakat khususnya remaja masa kini. Kemudahan ini semakin memotivasi para masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli tanpa berfikir panjang dan mempertimbangkannya lebih matang. Misalnya, hanya dengan berdiam diri dirumah, bermodal *handphone* dan kuota internet yang lancar, masyarakat dapat langsung menemukan toko yang menjual barang ataupun jasa yang sedang dicari dan dibutuhkan. Jenis media pembayaran yang tersedia, seperti pembayaran menggunakan *e-wallet* atau transfer melalui *m-banking* dan sejenisnya. Membuat masyarakat tak perlu repot-repot mengeluarkan tenaganya untuk keluar rumah demi membayar barang yang mereka beli. Berdasarkan hasil analisis data wawancara, dapat diketahui bahwa alasan terbesar memutuskan untuk belanja barang melalui aplikasi *online shopping* yaitu karena mudah, simpel dan lebih efesien. Hal ini juga menunjukan kecenderungan para informan dalam memilih sistem belanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline*.

“Kalo disuruh milih sih, mending lewat *online* soalnya gampang, ga ribet. Kalo ke toko *offline* kan harus keluar rumah, kena macet juga, belum lagi tokonya penuh. Terus kalo hujan juga jadinya kan *mager* buat pergi keluar. Jadi enaknya lewat *online* itu, ga ribet nyari barangnya, bayar nya juga cepet tinggal transfer.” (Wawancara Budi Rahayu, 01/12).

**Pengeluaran untuk melakukan pembelian barang melalui *online shop* setiap bulannya**

Perilaku belanja melalui aplikasi online ini memicu para informan untuk bersikap boros. Dalam melakukan transaksi jual beli tersebut, keempat informan ini rela menyisihkan banyak uang dari uang sakunya untuk melakukan pembelian barang melalui online shop. Bahkan disaat mereka baru mendapatkan uang saku atau gajih bulanannya, mereka tak ragu menggunakan uang tersebut untuk membeli barang yang diinginkan. Ketika keempat informan ini ditanyai seputar nominal jumlah uang yang kerap mereka habiskan untuk membeli barang yang mereka inginkan, keempat informan tersebut tak dapat menyebutkan angkanya secara pasti, hal itu dikarenakan tingkat keseringan mereka melakukan kegiatan jual beli melalui online shopping. Menurut Lina & Rosyid (1997) dalam Sarasti (2015) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif itu merupakan perilaku menghambur-hamburkan uang tanpa dasar kebutuhan yang jelas atau hanya keinginan belaka. Boros adalah menggunakan sejumlah uang untuk membelanjakan sesuatu yang tidak pada tempatnya secara berlebihan (SARASTI, 2015).

## 4. KESIMPULAN

Di era teknologi, pengguna internet menawarkan banyak kemudahan, termasuk transaksi jual beli di aplikasi atau situs belanja online seperti shoppe, lazada, tokopedia, dll. Yang tentunya memicu timbulnya permasalahan seperti munculnya perilaku konsumtif akibat

DOI: https://doi.org/10.17509/ftv-upi.v3i3.60835
p-ISSN 2797-7099 e-ISSN 2797-9903

terlalu sering dan larut dalam melakukan pembelian barang secara online.Berdasarkan hasil penelitian berupa wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan remaja menunjukan sikap konsumtif dalam melakukan pembelian barang melalui aplikasi online shopping.Intensitas pembelian barang melaluiu online shop ini tidak dapat diperkirakan berapa kali dalam sebulan atau lebih dan berapa produk yang akan dibeli saat melakukan kegiatan jual beli tersebut. Dalam memenuhi kepuasan berperilaku konsumtif melalui aplikasi online shop ini, para remaja rela melakukan hal yang sebenarnya dapat merugikan mereka, seperti rela merogoh kocek begitu besar demi bisa membeli sepatu yang diidamkan.

## 5. CATATAN PENULIS

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini. Penulis mengkonfirmasi bahwa artikel ini bebas dari plagiarisme.

## 6. REFERENSI

Alda, N., Salas, M., & Sibarani Jonathan, H. (2021). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE, FITUR LAYANAN DAN PROMOSI CASHBACKOVO TERHADAP MINAT BELANJAMASYARAKAT DI KOTA MEDAN. *Jurnal Ilmiah MEA*, *5*(2), 1.

Andini, M. (2021). Sumeleh,Semeleh: Signifikansi Estetika Keroncong Gaya Solo. *Swara: Jurnal Antologi Pendidikan Musik*, *2*(1), 23–31.

Annur, C. M. (2022). *Pengguna Internet Meningkat, Riset Nielsen Indonesia: TV Tetap Nomor Satu*. Databox. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/09/pengguna-internet-meningkat-riset-nielsen-indonesia-tv-tetap-nomor-satu

Cresswell, J. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif and Mixed.EdisiKetiga*. Pustaka Pelajar.

Creswell. (1998). *Qualitative Inquiry: Choosing Among Five Traditions*. SAGE Publications Inc.

Dalimunthe, I. P., & Nofryanti, N. (2020). Perspektif Masyarakat Pengguna Jalan Atas Ojek Online: Sudut Pandang Kemacetan. *Media Ekonomi*, *20*(1), 16–25.

Fang, J., & Xiong, W. (2020). Impact of digital technology and internet to film industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *768*(7). https://doi.org/10.1088/1757-899X/768/7/072112

Frahyanti, F., Aris Syafi, M., & Sista Devi, H. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store* (Jurnal Sahmiyya, Trans.). *3*(1).

Kurmia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, *6*(2), 291–296. https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197

Melina, S., Sudrartono, T., & Piksi Ganesha, P. (2023). E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI DISTRO SPRK.APPAREL BANDUNG. *Jurnal Ilmiah MEA/JIMEA*, *7*(1), 2023.

Mohamad, O., Olii, R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). ONLINE SHOP SEBAGAI ALTERNATIF BERBELANJA MASYARAKAT KOTA MANADO. *Jurnal Holistik*, *13*(4), 2020.

Nasruloh, Andriani, R., Rosmayanti, & Rizkyanfi, M. W. (2023). Pengaruh Kemudahan Berbelanja pada Masa Society 5.0 yang Meningkatkan Sifat Konsumtif pada Kaum Milenial. *Jurnal EMT KITA*, *7*(3), 771–775. https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1062

Omar, F. I., A. Rahim, S., & Othman, N. A. (2017). Penggunaan Internet dalam Kalangan Usahawan Wanita: Akses, Kemahiran dan Motivasi (Internet Use among Women in Business: Access, Skill and Motivations). *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2017-3303-02

Pradana, M. (2015). KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *Jurnal Neo-Bis*, *9*(2), 32–40.

Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, *11*(1), 35–40. https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184

Rochmansyah, E., Putri, D., Ikrom, M., & Sopiyan, W. (2023). DAMPAK KECANDUAN BELANJA ONLINE YANG DIALAMI GENERASI MUDA TERHADAP IKLAN FLASH SALE SHOPEE DI TELEVISI DI ERA PASCA PANDEMI COVID 19. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah*, *3*(1), 11–28.

Septiani, J., Widaaattullah, H., Akbar, R., & Sudiarto, B. (2017). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–10. http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnas

Shelvira Alyya Putri Anjani, & Supiarza, H. (2022). STEREOTIP SINDEN SUNDA: KEADILAN PEREMPUAN DALAM BEREKSPRESI SENI. *Jurnal Kajian Seni*, *09*(01).

Supiarza, H., Setiawan, D., & Sobarna, C. (2019). Pola Permainan Alat Musik Keroncong dan Tenor di Orkes Keroncong Irama Jakarta. *Resital: Jurnal Seni Pertunjukan*, *20*(2), 108–120. https://doi.org/10.24821/resital.v20i2.2459

Syamsidarti Laming. (2020). Tren E-Commerce Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Humano*, *11*(2).

Tamtam, D. (2006). Computers, the internet and the World Wide Web: an introduction for the e-therapist. *Advances in Psychiatric Treatment*, *12*, 359–367.

DOI: https://doi.org/10.17509/ftv-upi.v3i3.60835
p-ISSN 2797-7099 e-ISSN 2797-9903