

Analisis Peran *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja**Siti Nur Aisyah^{1*}, Muchbichin², Halimatus Sa'diyah³, Lulus Dwi Anggraini⁴, Nuril Vina Mawaddah⁵, Aditya Firmansyah⁶**^{1,2,3,4,5,6}Universitas KH. A. Wahab Hasbullah*Email: raisyah94@gmail.com

ABSTRACT

Information technology is an important factor that brings about changes in shopping culture in Indonesia, namely from conventional shopping culture to modern shopping through e-commerce. The existence of e-commerce provides a new sensation in shopping, where sellers and buyers do not have to meet face to face in making transactions so that it saves time, money and effort, and contributes significantly to the growth of businesses and consumers. The purpose of this study was to determine the role of e-commerce on adolescent behavior. This research was conducted from 18 December 2022 to 1 January 2023 using a survey method. The sample used in this study were 72 adolescents aged 15 to 19 years. The results showed that the respondents did not experience online shopping addiction. This can be seen from the frequency of e-commerce access, which is generally 1-2 times per day (69.4%). Spending on e-commerce, Rp. 100,000 per month (37.5%), and the most commonly used e-commerce application is shopee (81.9%).

Keywords: *E-commerce, Consumer Behavior, Youth***ABSTRAK**

Teknologi informasi merupakan faktor penting yang membawa perubahan dalam budaya belanja di Indonesia yaitu dari budaya belanja konvensional menuju belanja modern melalui e-commerce. Keberadaan e-commerce memberikan sensasi baru dalam berbelanja, dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung dalam melakukan transaksi sehingga lebih hemat waktu, uang, dan tenaga, serta berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan bisnis dan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui peran e-commerce terhadap perilaku remaja. Penelitian ini dilakukan pada 18 Desember 2022 sampai 1 Januari 2023 menggunakan metode survey. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 72 remaja dengan kriteria berusia 15 sampai 19 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tidak mengalami kecanduan belanja online. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi akses e-commerce yang umumnya 1-2 kali per hari (69,4%), pengeluaran untuk belanja di e-commerce, Rp. 100.000 per bulan (37,5%), dan aplikasi e-commerce yang umumnya digunakan adalah shopee (81,9%).

Kata Kunci: *E-commerce, Perilaku Konsumtif, Remaja*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi merupakan salah satu faktor penting yang membawa perubahan dalam budaya belanja di Indonesia yaitu dari budaya belanja konvensional menuju belanja modern melalui *e-commerce* (Azizah & Aswad, 2022). Keberadaan *e-commerce* memberikan sensasi baru dalam berbelanja, dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung dalam melakukan transaksi sehingga lebih hemat waktu, uang, dan tenaga, serta berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan bisnis dan konsumen (Vaicondam, *et al.*, 2020). Hal ini disebabkan media *online* seperti *e-commerce* membantu pengguna dalam menyampaikan ide, membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan dan kemauan untuk membeli serta mengubah niat pembeli (Safia, *et al.*, 2019).

E-commerce merupakan kegiatan jual-beli menggunakan media elektronik (Arheswara & Sulistiawati, 2020). *E-commerce* diyakini dapat menjadi jalan keluar untuk orang-orang yang sangat sibuk

dan cenderung tidak punya waktu untuk berbelanja secara konvensional. Segala kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* tentunya juga membawa dampak buruk terhadap perilaku konsumtif masyarakat pada taraf tidak rasional. Hasil survei *we are social* tahun 2021 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* di dunia, dimana 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce*. Menurut dataIndonesia.id pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2021 didominasi oleh pengguna usia 26-35 tahun yaitu sebesar 48% dari total pengguna di Indonesia dan diikuti pengguna usia 18-25 tahun sebesar 23%. Data tersebut menunjukkan bahwa remaja membutuhkan perhatian khusus dalam kegiatan berbelanja. Hal ini disebabkan secara psikologis remaja sangat rentan terhadap pengaruh dari luar (Artheswara & Sulistiawati, 2020).

Menurut RI Nomor 25 tahun 2014, remaja merupakan penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun, sedangkan menurut Badan Kependudukan Keluarga Berencana (BKKBN), remaja adalah penduduk dengan rentang usia 10-24 tahun yang belum menikah. Masa remaja merupakan masa transisi dari anak menjadi dewasa sehingga rentan mengalami pengaruh dari luar terutama tren dan mode (Diananda, 2018; Artheswara & Sulistiawati, 2020). Berdasarkan latarbelakang tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis peran *e-commerce* terhadap perilaku remaja.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode survey yang dilakukan pada 18 Desember 2022 sampai 1 Januari 2023 di Kabupaten Jombang. Penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara factual baik tentang institusi social, ekonomi, maupun politik dari suatu kelompok atau individu (Nofianti & Qomariah, 2017). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 72 remaja dengan kriteria berusia antara 15 sampai 19 Tahun dan belum menikah. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari angket dan data sekunder yang berasal dari studi literatur. Teknik pengumpulan data primer adalah komunikasi tidak langsung dengan menggunakan *google form*. Data selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Angket yang digunakan dalam penelitian memuat beberapa aspek yang mendukung kegiatan penelitian frekuensi responden dalam mengakses *e-commerce*, platform yang digunakan responden dalam berbelanja *online*, intensitas belanja responden, dan biaya yang dikeluarkan responden untuk belanja.

- **Frekuensi Akses E-Commerce**

Berdasarkan hasil survei, intensitas responden dalam mengakses platform *e-commerce* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Intensitas Responden dalam Mengakses Platform *E-commerce*

| Frekuensi (per hari) | Responden | Presentase (%) |
|----------------------|-----------|----------------|
| 1-2 | 50 | 69,4 |
| 3-4 | 12 | 16,7 |
| >5 | 10 | 13,9 |
| Total | 72 | 100 |

(Sumber: data primer diolah, 2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa 69,4% responden mengakses *e-commerce* sebanyak 1-2 kali per hari, 16,7% diantaranya mengakses *e-commerce* sebanyak 3-4 kali per hari, dan 13,9% sisanya mengakses *e-commerce* >5 kali per hari.

- **Jenis Platform E-Commers yang digunakan**

Berdasarkan hasil survei, jenis platform *e-commerce* yang dipilih responden dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa 81,9% responden menggunakan shopee untuk berbelanja, 9,7% responden menggunakan tiktop shop untuk berbelanja, 4,2% menggunakan Instagram, dan 4,2% sisanya menggunakan platform lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden lebih memilih shopee sebagai media transaksi dibanding platform lainnya.

Tabel 3. Jenis Platform E-commerce yang digunakan Responden

| Jenis Platform | Responden | Presentase (%) |
|----------------|-----------|----------------|
| Tiktok Shop | 7 | 9,7 |
| Shopee | 59 | 81,9 |
| Instagram | 3 | 4,2 |
| Lainnya | 3 | 4,2 |
| Total | 72 | 100 |

(Sumber: data primer diolah, 2023)

- **Pengeluaran untuk Transaksi E-Commerce**

Berdasarkan hasil survei, nominal biaya yang dikeluarkan responden per bulan untuk berbelanja dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jenis Platform E-commerce yang digunakan Responden

| Nominal (Rp) | Responden | Presentase (%) |
|-----------------|-----------|----------------|
| <100.000 | 27 | 37,5 |
| 100.000-200.000 | 26 | 36,1 |
| 201.000-300.000 | 12 | 16,7 |
| 301.000-500.000 | 5 | 6,9 |
| >500.000 | 2 | 2,8 |
| Total | 72 | 100 |

(Sumber: data primer diolah, 2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa 37,5% responden mengeluarkan <Rp. 100.000 per bulan untuk berbelanja, 36,1% diantara menghabiskan Rp. 100.000- Rp. 200.000 per bulan untuk berbelanja, 16,7% responden menghabiskan Rp. 201.000-300.000 per bulan untuk berbelanja, 6,9% responden menghabiskan Rp. 301.000-500.000 per bulan untuk berbelanja, dan 2,8% sisanya menghabiskan > Rp. 500.000 per bulan untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran terbesar responden adalah <Rp.100.000 per bulan.

Pembahasan

- **Frekuensi Akses E-Commerce**

Frekuensi akses adalah tingkat keaktifan remaja dalam mengakses *platform e-commerce* yang dihitung dalam jangka waktu satu hari. Hasil analisis data dapat dilihat pada Tabel 2. Frekuensi penggunaan aplikasi *e-commerce* dikategorikan berdasarkan keadaan lapang yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi (Artheswara & Sulistiawati, 2020). Tabel 2 menunjukkan bahwa frekuensi akses *platform e-commerce* pada responden termasuk pada kategori rendah yaitu sebesar 69,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian tidak mengalami kecanduan *platform e-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian Artheswara & Setiawati (2020), yang menunjukkan bahwa frekuensi akses *platform e-commerce* yang rendah menunjukkan bahwa responden yang diamati tidak mengalami kecanduan aplikasi *e-commerce*. Responden yang masuk dalam kategori ini memiliki tujuan jelas saat mengakses *platform*, sehingga mereka dapat menemukan barang yang mereka butuhkan dengan cepat.

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa hanya 13,9% responden yang mengakses *platform e-commerce* > 5 kali per hari yang masuk kategori tinggi. Responden yang berada pada kategori ini perlu mendapatkan perhatian lebih, mengingat responden dalam penelitian ini adalah remaja. Remaja umumnya memiliki kecenderungan untuk mengikuti lingkungan, termasuk dalam hal belanja, saupun aspek yang lainnya. Remaja yang terlalu sering mengakses *platform e-commerce* cenderung akan memiliki keinginan berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan remaja yang memiliki frekuensi akses 1-2 kali per hari. Hal ini sesuai dengan penelitian Fauziyah, dkk. (2021), yang menunjukkan bahwa frekuensi akses *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli dan perilaku konsumtif seseorang.

- **Jenis Platform E-Commerce**

Jenis *e-commerce* merupakan ragam *platform e-commerce* yang digunakan responden dalam berbelanja secara online. Platform yang sering digunakan responden adalah Tiktok Shop, Shopee, dan Instagram. Tabel 3 menunjukkan bahwa 81,9% responden menggunakan Shopee sebagai media belanja

online. Hal ini sejalan dengan penelitian Artheswara & Sulistiawati (2020), yang menunjukkan bahwa aplikasi shopee lebih banyak dipilih oleh pengguna dibanding dengan aplikais lainnya. Menurut Hermawan, dkk. (2020), kecenderungan konsumen memilih aplikasi Shopee karena faktor ketertarikan terhadap barang yang ditawarkan, promo gratis ongkir, *cashback*, diskon, *buy one get one*, dan berbagai faktor lainnya yang tidak dimiliki aplikasi *e-commerce* lainnya. Kemudahan yang ditawarkan tersebut memicu peningkatan kemauan untuk belanja (Fauziah, dkk., 2022).

- **Biaya Transaksi E-Commerce**

Biaya transaksi adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh responden untuk berbelanja dalam satu bulan. Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengeluarkan uang <Rp.100.000 per bulan untuk berbelanja *online* (37,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak mengalami kecanduan belanja *online*. Salah satu faktor penting yang memicu hal tersebut adalah jumlah uang saku yang diterima responden. Penelitian Sari (2019), menunjukkan bahwa pola konsumsi dipengaruhi oleh jumlah uang saku yang diperoleh, dimana semakin besar uang saku yang diterima maka semakin besar pula pengeluaran yang akan digunakan untuk belanja. Data tersebut juga didukung hasil penelitian Widiasari (2022), yang menunjukkan bahwa jumlah uang saku memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa remaja Kabupaten Jombang yang dijadikan sebagai sampel penelitian tidak mengalami kecanduan belanja *online*. Hal ini dapat dilihat dari hasil pembahasan yang menunjukkan bahwa frekuensi akses *e-commerce* adalah 1-2 kali per hari (69,4%) dengan biaya transaksi per bulan Rp.100.000 (37,5%) menggunakan aplikasi shopee (81,9%). Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencari faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi keinginan abelanja remaja di Kabupaten Jombang.

DAFTAR RUJUKAN

- Artheswara, L. C. & Dulistiawati. (2020). Tingkat Pengguna *E-commerce* pada Remaja di Kota dan Kabupaten. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*. 4 (4). 437-488
- Azizah, M. & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja *Online* pada *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429-438.
- Diananda, A. (2018). Psikologi Remaja dan Permasalahannya. *Istighna*. 1(1). 118-133
- Fauziah, A. R., Fadhila, P. R., Rakhmawati, N.A. 2021. Hubungan Akses *E-commerce*, Minat Beli, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Promo Tanggal Kembar. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*. 9(3). 306-315.
- Fauziah, G. U., Nurochin, N., Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI Ar-Risalah Ciamis). *Jurnal Ekonomi Islam*. 7(2). 254-267.
- Hermawan, J., Wafa, M. A., Shadiqien, S. (2020). Dampak Media Online Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, TBK Cabang Banjarmasin. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3457/1/ARTIKEL%20ILMIAH%20JOKO%20HERMAWAN.pdf>
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Mustajibah, T., & Trilaksana, a. (2021). Dinamika *E-commerce* di Indonesia Tahun 1999-2005. *Avatar*. 10(3). 1-9
- Nofianti, L. & Qomariah. (2017). Ringkasan Buku: Metode Penelitian Survey. <https://repository.uin-suska.ac.id/16745/1/Buku%20Metode%20Penelitian%20Survei%20Leny%20ringkas.pdf>
- Safia, A., Chai, J., Frimpong, A. N., Akram, U. (2019). The Impact of Social Media Characteristics on E-commerce Use Behaviour Among Youth in Developing Countries. *Internation Journal of Information Systems and Change Management*. 11(2). 188-207.
- Sari, N. P. (2019). Pengaruh Uang Saku Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. *Skripsi*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3611/1/NONI%20PURNAMA%20SARI.pdf>
- Vaicondam, Y., (2020). Hypermarket's E-commerce Adoption Among Youth in Puchong Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. 24 (1). 766-773

Widiasari, T. (2022). Pengaruh Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Tribhuana TunggaDewi Malang. *Skripsi*. <https://rinjani.unitri.ac.id/bitstream/handle/071061/1544/Triani%20widasari%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>