



Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara

Nurul Azizah Azzahra

SMP Negeri 02 Anak Ratu Aji, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to determine the consumptive behavior of online shopping in adolescents in North Lampung. Using a qualitative approach researchers want to know the impact of consumer behavior and whether it is true that e-commerce is becoming a phenomenon for the current era. This study uses observation and questionnaire techniques in data collection with 50 respondents. In this paper, it is known that the research results of these teenagers prefer to shop online because by shopping online teenagers can save money, time and energy so that teenagers do not need to leave the house to face congestion and pressure from other consumers just to get the products they need, many consumers from among teenagers in North Lampung have been trapped in a consumptive and wasteful culture and even spend more than Rp 200,000.00 a month to buy products online this can happen because teenagers are tempted by the privileges and conveniences offered by e-commerce.

Keywords

Technology, Online Shopping, Teenagers

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif belanja *online* pada remaja di Lampung Utara. Menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ingin mengetahui dampak dari perilaku konsumtif tersebut dan apakah memang benar *e-commerce* menjadi sebuah fenomena untuk era saat ini. Penelitian ini menggunakan teknik observasi dan kuisioner dalam pengumpulan data dengan subjek penelitian 50 responden. Pada tulisan ini diketahui hasil penelitian para remaja tersebut lebih memilih berbelanja *online* karena dengan berbelanja *online* remaja bisa menghemat uang, waktu dan tenaga sehingga remaja tidak perlu keluar rumah menghadapi kemacetan dan desakan dari para konsumen lain hanya untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan, banyak konsumen dari kalangan remaja di Lampung Utara telah terjebak di budaya konsumtif dan boros bahkan menghabiskan lebih dari Rp 200.000,00 sebulan untuk membeli produk secara *online* hal ini dapat terjadi karena para remaja tergiur dengan keistimewaan dan kemudahan yang ditawarkan oleh pihak *e-commerce*.

Kata Kunci

Teknologi, Belanja Online, Remaja

Penulis Korespondensi:

Nurul Azizah Azzahra, SMP Negeri 02 Anak Ratu Aji, Lampung Tengah - 35513

Email: nurulktb95@gmail.com

Pendahuluan

Di era kemajuan serba instan seperti ini teknologi berkembang dengan sangat cepat, alat-alat canggih yang dihasilkan dari kemajuan teknologi ini adalah *handphone*, laptop, dan masih banyak lagi alat-alat canggih yang dapat menghubungkan seseorang dengan orang banyak melalui internet. Banyak sekali *handphone* dan laptop yang beredar dipasaran dengan *merk* yang berbeda-beda dan tentunya dengan kisaran harga yang berbeda-beda pula. Dewasa ini, *handphone* bukan lagi adalah alat teknologi yang asing, bahkan hampir setiap orang memilikinya. *Handphone* bukan lagi sebagai kebutuhan sekunder apalagi tersier, bagi sebagian orang. *Handphone* adalah kebutuhan primer yang menghubungkan mereka ke jaringan yang lebih luas yang biasa disebut dengan internet.

Melalui internet inilah remaja bisa melakukan pekerjaan, berkomunikasi dengan sanak saudara yang jaraknya sangat jauh, menghubungi orang lain saat keadaan darurat, memenuhi kebutuhan pengetahuan, bahkan berbelanja dan bertransaksi, hampir setiap orang butuh alat yang menghubungkan dengan jaringan internet. Dahulu ketika ingin membeli suatu produk, tentunya harus melakukan suatu perjalanan terlebih dahulu yang menempuh jarak antara tempat tinggal dengan toko pasar yang ingin kunjungi, penjual dan pembeli diharuskan untuk bertatap muka hingga terjadinya kesepakatan harga setelah melakukan negosiasi lalu terjadilah transaksi. Jangkauan antara pembeli dan penjualpun sangat terbatas, namun sekarang dengan kemajuan zaman dan teknologi yang sudah semakin canggih khususnya internet, semua keterbatasan waktu, jarak dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Banyak sekali dampak negatif dan positif dari penggunaan teknologi dan kemudahan yang diberikan, penelitian ini hanya akan fokus kepada dampak negatif dari penggunaan teknologi terutama mengenai belanja *online e-commerce* yaitu sikap konsumtif dari para konsumen remaja yang bertempat tinggal di Lampung Utara. Anak muda adalah generasi yang aktif mengikuti perkembangan zaman termasuk perkembangan teknologi yang sangat berkaitan dengan internet. Pada hal ini, fenomena *online shop* tidak asing lagi, bahkan berbelanja *online* adalah hal yang sangat lumrah,

kegiatan konsumsi suatu barang yang tinggi pada remaja menunjukkan bahwa remaja cenderung bersikap konsumtif.

E-commerce yang tumbuh dan berkembang begitu pesat di Indonesia menjadikan Shopee salah satu situs *e-commerce* yang merevitalisasi industri ini. Shopee adalah pasar seluler. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, kemudian memperluas bisnis dan jaringannya ke beberapa negara seperti Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam bahkan Indonesia. Dewasa ini, shopee menjadi salah satu *marketplace* yang populer dikalangan para remaja, selain karena shopee memberikan penawaran-penawaran yang menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, promo dan metode pembayaran sehingga lebih menghemat waktu, belanja di Shopee juga lebih mudah, nyaman, hemat dan juga lebih murah dibandingkan belanja offline seperti belanja online. Misalnya di pasar, mall, supermarket, dll. Karena itu, konsumen khususnya remaja lebih boros, mereka rela menghabiskan uangnya hanya untuk hal-hal yang tidak benar-benar dibutuhkan.

(Al-Ghifari, 2023) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat saja. Pola perilaku konsumsi yang berlebihan tanpa disadari sudah menjadi budaya turun temurun di tengah kehidupan masyarakat Indonesia, tetapi tidak semua masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif, perilaku itu banyak ditemui pada remaja-remaja perkotaan yang lebih dikenal dengan kaum milenial. Hubungan antara perilaku konsumtif dengan perkembangan teknologi sangatlah melekat pada generasi milenial ini, sehingga generasi ini sering dianggap yang paling mudah terpengaruh pola konsumsi berlebihan.

Rendahnya kesadaran dan kontrol diri seorang remaja kerap kali menjadikan remaja cepat bosan dengan barang-barang yang dimilikinya, sehingga selalu memberi barang-barang keluaran terbaru. Selain itu, karena adanya promo dan potongan harga, remaja

seringkali sulit untuk menimbang apakah barang itu memang diperlukan untuk kebutuhannya atau hanya hawa nafsu semata.

Shopee adalah toko *online* yang menawarkan berbagai macam barang seperti alat elektronik, *fashion*, *makeup*, mobil, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, dll. Keunggulan lain dari Shopee adalah Shopee memiliki *live chat* yang memudahkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi mengenai produk yang dibutuhkan calon pembeli. Dan untuk memudahkan calon pengguna, Shopee dapat diunduh secara gratis dari *Playstore* untuk *smartphone*, dan juga dapat digunakan di situs resmi Shopee. Bukan hanya itu saja, setiap bulannya Shopee memberikan tawaran khusus yang sangat menarik yaitu *voucher* gratis ongkir setiap tanggal dan bulan kembar seperti tanggal 1 bulan 1, tanggal 2 bulan 2 dan seterusnya, ada juga *voucher* khusus hari besar seperti tahun baru, hari raya, hari kemerdekaan dan lain-lain, selain itu ada *flash sale* dan *cashback* yang harganya jauh lebih murah dibandingkan harga yang sebenarnya. Hal ini adalah salah satu trik marketing dari perusahaan Shopee untuk menarik minat calon pembeli sehingga calon pembeli tidak segan-segan untuk menghabiskan banyak uang untuk membeli barang-barang di *e-commerce* Shopee ini.

Islam adalah sempurna, sehingga Islam mengatur segala aspek kehidupan dan perilaku manusia, baik hubungan manusia dengan Allah SWT (*Hablum minallah*) maupun hubungan antar sesama manusia (*Hablum minan nas*). Manusia adalah makhluk sosial sehingga manusia membutuhkan manusia lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik itu berperan sebagai konsumen, produsen maupun distributor. Konsumsi adalah kegiatan yang wajib karena bertujuan untuk syari'ah (maqasid syari'ah) yaitu *hifdzu nafs* (menjaga keberlangsungan jiwa manusia). Karena kebutuhan manusia dalam berkonsumsi, Islam telah mengatur bagaimana cara manusia berkonsumsi sehingga berguna bagi kemaslahatan hidupnya.

Seluruh aturan mengenai norma-norma berkonsumsi telah diatur dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Ekonomi Islam memberikan pedoman konsumsi yang benar sesuai syari'at ajaran Islam. Suatu barang yang diperbolehkan untuk dikonsumsi bisa menjadi bertentangan dengan syari'at Islam karena perilaku konsumen terhadap barang yang

dikonsumsi. Dari sini dapat dikatakan bahwa Islam dengan syari'at dan kerohaniannya melarang konsumen untuk berperilaku konsumtif dan menganjurkan agar senantiasa menjaga kemaslahatan, bukan hanya mementingkan kesenangan, kepuasan dan nafsu semata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *e-commerce* shopee terhadap pola perilaku konsumtif pada remaja di Lampung Utara.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Seperti yang dikutip oleh Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada ([Moleong, 2011](#)). Penelitian ini menggunakan teknik observasi dan kuisioner terhadap 50 orang yang menjadi responden.

Hasil dan Pembahasan

Perilaku Konsumtif

([Notoatmodjo, 2003](#)) Perilaku adalah suatu yang dikerjakan oleh individu baik yang bisa diamati secara langsung maupun tidak langsung. Sesuatu dapat terjadi apabila ada sesuatu yang dapat merangsang seseorang untuk melakukan hal tersebut. Dengan demikian, maka suatu rangsangan tertentu akan menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu. Perilaku konsumtif itu sendiri merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal ([Tambunan, 2001](#)).

Salah satu hal yang menjadi sebuah ciri dari perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia dalam melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi daripada faktor rasionalnya ketika berbelanja. Perilaku konsumsi adalah tindakan mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului kegiatan konsumsi ini.

Hal ini dipertegas oleh ([Setiadi, 2010](#)) yang berasumsi bahwa perilaku konsumsi ini

didasari oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal. Perilaku internal adalah perilaku konsumsi yang didasari dari dalam diri sendiri yang memang sudah ada sejak lahir dan memang seharusnya dan sewajarnya dipenuhi. Sedangkan faktor eksternal berlandaskan hawa nafsu semata seperti tidak ingin ketinggalan zaman dan selalu membeli barang-barang terbaru nan *trendy* hanya untuk gengsi dan kepuasan semata.

Ada dua kemungkinan cara berperilaku konsumsi yaitu cara yang baik dan cara yang tidak baik atau cara yang tidak dibenarkan. Cara yang baik adalah cara yang berlandaskan kebenaran dan sesuai aturan baik secara hukum maupun berdasarkan syari'at Islam. Cara yang tidak baik adalah cara yang berlandaskan keinginan semata tanpa memperdulikan batasan dan aturan yang ada.

Manusia sebagai makhluk hidup di muka bumi diciptakan Allah SWT mempunyai potensi kehidupan (*thaqat al-hawiyah*) akan makan, minum, dan kebutuhan spiritual lainnya. Manusia diberikan kebebasan oleh Allah SWT untuk mengkonsumsi apa yang ia inginkan tetapi harus tetap mengikuti perintah Allah SWT dalam syari'at Islam. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam al-qur'an surah al-baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Allah SWT memberi rezeki untuk seluruh makhluk-Nya. Allah SWT adalah pemberi nikmat bagi manusia. Allah SWT membolehkan manusia memakan dan memakai segala apa yang ada di muka bumi, yaitu makan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31:

﴿يُنَبِّئُ عَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya:

“Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Konsumen dalam memberi suatu produk bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga keinginan untuk memuaskan hasrat dan kesenangan. Keinginan tersebut seringkali menjadi alasan seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Hal ini dapat dilihat dari pembelian produk oleh konsumen yang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga keinginan untuk meniru orang lain agar tidak berbeda dengan kelompoknya atau berusaha untuk mengejar gengsi agar tidak ketinggalan zaman.

Keputusan pembelian yang didasari oleh emosi sesaat menyebabkan timbulnya perilaku yang konsumtif. Ini dapat dibuktikan yaitu perilaku membeli sesuatu yang belum tentu menjadi kebutuhannya sehingga mengakibatkan pemborosan. Ibnu Abbas berkata “Makan dan berpakaianlah sesuka kalian asalkan kalian terhindar dari dua sifat berlebih-lebihan dan sombong”. Hal ini diisyaratkan dalam Al-Qur’an dengan memberikan batasan-batasan tertentu kepada umat Islam dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa. Batasan itu dilandaskan kepada segala anugerah Allah SWT di muka bumi ini adalah anugrah yang harus dimanfaatkan oleh setiap umat guna menuju kesejahteraan.

Mengenai hal konsumsi, Rasulullah SAW melarang kepada umatnya untuk berlebih-lebihan lagi melampaui batas. Sebagaimana hadist nabi yang diriwayatkan oleh Abu Daud dan Ahmad, yaitu: “Makanlah dan bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong. Karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

1. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga dibatasi oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara.
2. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan

pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.

Ajaran Islam sebenarnya bertujuan untuk mengingatkan umat manusia agar membelanjakan harta sesuai kemampuannya. Pengeluaran tidak seharusnya melebihi pendapatan dan juga tidak menekan pengeluaran terlalu rendah sehingga mengarah pada kebakhilan. Manusia sebaiknya bersifat moderat dalam pengeluaran sehingga tidak mengurangi sirkulasi kekayaan dan juga tidak melemahkan kekuatan ekonomi masyarakat akibat pemborosan.

Islam memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta. Dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan rasionalnya. Konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam mengkonsumsi suatu barang:

1. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawa al-kifayah*) adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Dibawah *mustawa kifayah*, seseorang akan masuk pada kebakhilan, kelaparan hingga berujung pada kematian. Sedangkan di atas (*mustawa al-kifayah*) seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan (*mustawaisraf, tabdzir dan taraf*). Kedua tingkatan ini dilarang di dalam Islam.
2. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *daruriyat*, *hajiyyat* dan *tahsiniyat*. *Daruriyat* adalah komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim, yaitu menjaga keberlangsungan agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), keturunan (*hifz al-nash*), hak dan kepemilikan dan kekayaan (*hifz al-mal*), serta akal pikiran (*hifz al-aql*). Sedangkan *hajiyyata* adalah komoditas yang dapat

menghilangkan kesulitan dan juga relatif berbeda antara satu orang dengan yang lainnya, seperti luasnya tempat tinggal, baiknya kendaraan dan sebagainya. Sedangkan tahsiniyat adalah komoditi pelengkap yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi di atas.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam adalah konsumsi sesuai dengan kebutuhan mengedepankan akal dan sesuai dengan prioritas barang yang akan dibeli. Ekonomi dalam Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT. Prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya:

1. Prinsip syari'ah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi terdiri dari:
 - a. Prinsip akidah yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khilafah yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh pencipta.
 - b. Prinsip ilmu yaitu: seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses maupun tujuannya.
 - c. Prinsip amaliyah: sebagai konsekuensi aqidah an ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.
2. Prinsip kuantitas yaitu: sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Salah satu bentuk prinsip kualitas ini adalah kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewahan, namun tidak juga pelit. Menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran juga merupakan perwujudan prinsip kuantitas dalam konsumsi. Artinya dalam

mengonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Selain itu, bentuk prinsip kuantitas lainnya adalah menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa prinsip dasar perilaku konsumen Islami adalah perilaku konsumen yang mengedepankan prinsip akidah yang mengedepankan segala sesuatu yang dilakukan oleh umat Islam akan dimintai pertanggungjawaban diakhirat dan sangat berhati-hati dalam membelanjakan harta. [\(Ridwan dan Wahyudi, 2019\)](#) perilaku konsumtif adalah tindakan sebagai konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengambil keputusan dalam memilih sesuatu barang yang belum tentu adalah sebagai kebutuhannya karena menuruti emosi, nafsu, kepuasan, gengsi dan keinginan semata sebagai latar belakang keputusannya.

Dalam berkonsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Secara hakikat, kebutuhan manusia meliputi: keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*moderity*) dan sederhana (*simplicity*). Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukannya dengan cara rasional. Israf dilarang dalam Al-Qur’an. Tabzir berarti membelanjakan uang untuk sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam.

Menurut Tambunan, perilaku konsumtif memiliki dua aspek mendasar, yaitu:

1. Adanya suatu keinginan mengonsumsi secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi.
2. Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata.

E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mencapai 143,26

juta orang atau 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta orang. Tingkat pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. [\(Rizaty, 2003\)](#) Hasil survei yang dilaksanakan oleh data indonesia.id.

Laporan *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Semakin banyak pengguna internet di Indonesia, menjadi peluang yang bagus bagi pelaku bisnis *online*.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. *E-commerce* selanjutnya menimbulkan *e-purchasing dan e-marketing*. *E-purchasing* berarti perusahaan memutuskan untuk membeli barang, jasa dan informasi dari berbagai pemasok *online*. *E-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet [\(Ketler, 2022\)](#).

Belakangan ini masyarakat mulai mengikuti gaya hidup praktis dan serba instan karena adanya internet, mulai dari kebutuhan sehari-hari, fashion, sampai barang-barang mewah. Fashion adalah alasan paling utama masyarakat untuk berbelanja *online*, banyak orang yang ingin selalu terlihat kekinian, modis, *trendy* dan tidak mau dibilang kuno atau ketinggalan zaman seperti yang terjadi pada para remaja di Lampung Utara.

Saat ini masyarakat sudah beralih ke *online shop* yang bertransaksi jual beli melalui internet. Semakin banyak telepon pintar dengan fasilitas internet yang menawarkan beberapa *fitur* media *online* maka semakin banyak juga masyarakat dari golongan menengah ke atas teredukasi dan mengerti akan perdagangan melalui internet sehingga perusahaan *e-commerce* memiliki peluang besar untuk berkembang pesat di Indonesia.

Hal ini terbukti dengan adanya banyak industri yang tergiur dengan bisnis *online shop* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Blibli, Elevania, Lazada, OLX dan telah hadir satu *online shop* yang melakukan trik marketing dengan potongan harga besar-besaran dan juga gratis ongkos kirim di masa pandemi dan juga salah satu jenis *e-commerce* yang paling banyak digunakan yaitu Shopee yang diunduh lebih dari 100 juta kali dengan rating 4.5 di *Playstore*.

Shopee merupakan salah satu dari sekian banyak toko *online* yang saat ini berkembang di Indonesia. Shopee adalah aplikasi belanja dan jual beli online yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Shopee memiliki 26 kategori produk di toko *online* yang dapat dipilih pembeli. Shopee adalah toko *online* yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menawarkan fungsi belanja *online* yang sederhana, aman, dan fleksibel kepada pelanggannya melalui sistem pembayaran dan sistem logistik yang memadai. Shopee adalah bagian dari Sea Company, yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Meskipun Shopee masih tergolong kategori aplikasi baru, namun mampu menarik banyak perhatian masyarakat sebagai calon pembeli karena banyaknya penawaran bagi pelanggan yang membeli barang dari Shopee seperti penawaran *flash sale*, *shake* Shopee, kuis Shopee dan lain-lain. hadiah. bernilai jutaan rupiah. Selain itu, Shopee belum banyak menerima pengaduan terkait penipuan atau keamanan data pribadi selama ini, dan sistem keamanan Shopee tidak pernah dibobol menurut katadata.co.id (2018). Diketahui bahwa terdapat data yang bersumber Lembaga Konsumen Indonesia, Konsumen sering mengeluhkan keluhan lambat respon (44%), barang tidak diterima (36%), sistem berbahaya (20%), refund tidak diberikan (17%), tuduhan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan *cybercrime* (8%). Cacat produk (6%), layanan (2%), harga (1%), informasi (1%) dan keterlambatan barang (1%) juga dilaporkan. Dari seluruh pengaduan tersebut, 86% pengaduan ditujukan ke toko *online* penyedia aplikasi tersebut.

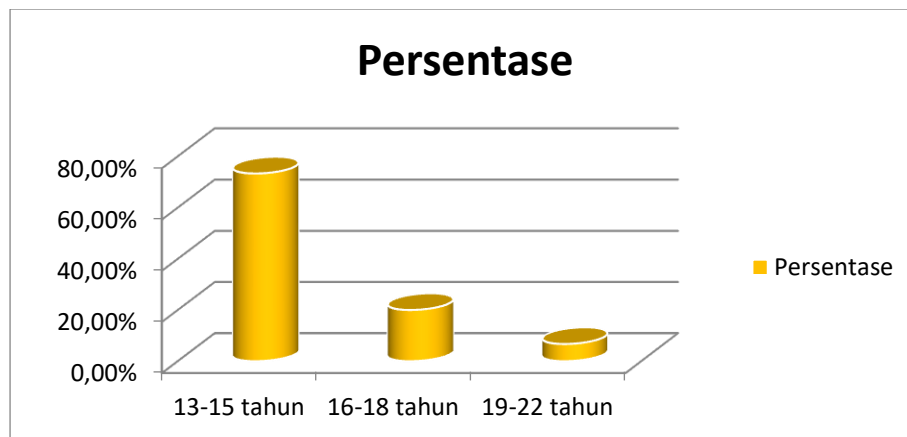
Shopee adalah salah satu aplikasi yang menggunakan layanan periklanan, periklanan

merupakan alat komunikasi untuk mempresentasikan produk atau jasa kepada masyarakat. Saat ini, televisi merupakan media yang mendominasi periklanan. Hal ini karena iklan televisi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Iklan televisi dianggap sebagai alat yang paling efektif untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Kehadiran iklan televisi dapat mempengaruhi opini seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Sebagai perusahaan belanja *online* yang kini sedang menjadi tren di masyarakat, Shopee juga menggunakan layanan iklan untuk merangsang minat beli pelanggan. Tren belanja *online* yang semakin banyak digunakan membuat aplikasi belanja *online* Shopee semakin populer. Jumlah kunjungan ke aplikasi Shopee tidak mencerminkan tingginya minat beli ulang yang tercermin dari nilai transaksi Shopee.

Sasaran pengguna *e-commerce* Shopee biasanya adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu aplikasi *mobile* berguna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan lebih mengarah pada fashion dan perlengkapan rumah tangga. Pada halaman awal, pengguna akan disambut dengan kategori yang tersedia, yaitu pakaian wanita, pakaian pria, sepatu wanita, sepatu pria, tas, fashion muslim, aksesoris fashion, kecantikan & kesehatan, jam tangan, *gadget*, perlengkapan olahraga, hobi & mainan, perlengkapan bayi & anak, perlengkapan rumah, elektronik, komputer & aksesoris, makanan & minuman, *voucher*, fotografi, otomotif, dan serba serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuisioner yang diujikan kepada 50 orang remaja melalui internet yang juga bertempat tinggal di wilayah Lampung Utara sebagai responden dengan cara *simple random sampling*, responden dibedakan berdasarkan usia dan jenis kelamin yang merupakan 70% perempuan dan 30% remaja laki-laki.



Gambar 1. Subjek Penelitian

Diketahui bahwa 80% responden menunjukkan bahwa mereka adalah pengguna *e-commerce* Shopee, dan 20% lainnya adalah Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia, hal ini menunjukkan bahwa benar adanya bahwa Shopee adalah aplikasi penyedia layanan berbelanja online yang sedang naik daun dan terpercaya di Indonesia. Hasil penyebaran kuisioner tentang barang yang sering dibeli oleh remaja secara *online* diketahui:

Tabel 1. Persentase kategori barang yang dibeli *online*

Keterangan	Persentase
Fashion	66,7%
Makanan	10%
<i>Top-up</i> pulsa, <i>game</i> dan tagihan	10,2%
Kebutuhan sekolah	6%
Otomotif	5%
Alat-alat elektronik	1,5%,
Lainnya	0,6%

Data ini membuktikan bahwa produk yang paling banyak dicari pada *e-commerce* shopee adalah *fashion*. Untuk berbelanja *online* dalam sebulan responden menghabiskan uang lebih dari Rp. 200.000,00 sebulan untuk berbelanja *online*. Lebih dari setengah responden pernah menyesal membeli suatu produk dari *online shop* yang

mereka rasa tidak terlalu membutuhkan barang tersebut dan banyak remaja yang merasa kecanduan berbelanja di *online shop*.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari para responden, *e-commerce* Shopee adalah *online shop* yang sedang naik daun dikalangan para remaja, mereka lebih memilih berbelanja *online* karena dengan berbelanja *online* mereka bisa menghemat uang, waktu dan tenaga sehingga mereka tidak perlu keluar rumah menghadapi kemacetan dan desakan dari para konsumen lain hanya untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan, banyak konsumen dari kalangan remaja di Lampung Utara telah terjebak di budaya konsumtif dan boros bahkan menghabiskan lebih dari Rp.200.000,00 sebulan untuk membeli produk secara *online*.

Hal ini dapat terjadi karena mereka tergiur dengan keistimewaan dan kemudahan yang ditawarkan oleh pihak Shopee. Remaja tersebut memilih berbelanja *online* daripada berbelanja *offline* dikarenakan lebih menghemat waktu, uang, dan tenaga, terlebih lagi *e-commerce* mempengaruhi konsumen untuk berbelanja terus menerus melalui kemudahan dan keistimewaan yang industri tawarkan.

Daftar Pustaka

- Al-Ghifari, A. (2003) *Remaja Korban Mode*. Bandung: Mujahid.
- Fatoni, A. (2011) 'Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan', *Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasiron, M. (2010) *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Jogjakarta: UIN Maliki Press.
- Ketler. (2002) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Perhallindo.
- Moleong, J. M. (2011) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. (2003) *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta,.
- Ridwan, M., & Wahyudi, I. G. (2019) *Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Potensi Utama.
- Rizaty, M. A. (2003) *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*.
- Setiadi, N. J. (2010) *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan Kenginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tambunan, R. (2001) 'Remaja dan Perilaku Konsumtif', *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*.