

Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Shop Pada Remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin

Fanny Fridayanti Simanjuntak¹, Rochgiyanti²

¹ Universitas Lambung Mangkurat; fannysimanjuntaksosiologi@gmail.com

² Universitas Lambung Mangkurat; yantiunam87@ulm.ac.id

ARTICEL INFO

Keywords:

Teenagers; Online Shop;
Consumer Behavior

Article history:

Received 2026-05-22

Revised 2026-06-22

Accepted 2026-07-22

ABSTRACT

The Princess House of Santa Maria Banjarmasin was established on January 14, 1967. This study aims to find out: (1) The views of teenagers in the Santa Maria Banjarmasin Princess Hall about online shops. (2) Causes of consumer behaviour and the types of products most often purchased and (3) Changes in teen shopping patterns before and after the online shop. The method used in this research is qualitative. The technique of determining the informant is purposive sampling. Data collection techniques are observation, interview and documentation methods. Data analysis techniques in this study are using data reduction, data presentation, and conclusion drawings. Testing the validity of data using source triangulation, triangulating techniques, and time triangularization. The results of this study found that (1) the view of teenagers in Princess Santa Maria Banjarmasin about online shops is as a place of shopping that makes it easier for users, despite the presence, advantages, and disadvantages of online shopping, (2) the cause of adolescent consumer behavior in Princess Maria Banjarmasin is influenced by reviews, advertisements, vouchers and brand ambassadors influence a person's process to buy a product in online shop in particular Shopee. (3) Changes in the shopping patterns of teenagers in Princess Santa Maria Banjarmasin before the online shop they claim to shop in the market, but after the online store they switch to online shopping because it is simpler and saves time. Besides, there are also differences in the price range, and the choice of products is more varied than shopping in offline stores or markets.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:

Remaja; Online Shop; Konsumtif

Riwayat artikel:

diterima 2026-05-22

Revisi 2026-06-22

Diterima 2026-07-22

ABSTRAK

Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin berdiri pada tanggal 14 Januari 1967. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pandangan remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin tentang online shop. (2) Penyebab perilaku konsumtif dan jenis produk yang paling sering dibeli dan (3) Perubahan pola berbelanja remaja sebelum dan sesudah adanya online shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik penentuan informan adalah dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian

ini yaitu menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengujian keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Hasil penelitian ini menemukan bahwa (1) Pandangan remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin tentang online shop yaitu sebagai tempat berbelanja yang memudahkan penggunaannya, meskipun terdapat, kelebihan, dan kekurangan dari belanja online, (2) Penyebab perilaku konsumtif remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin dipengaruhi oleh review, iklan, voucher dan brand ambassador mempengaruhi proses seseorang untuk membeli sebuah produk di online shop khususnya Shopee. Produk yang diminati yaitu baju, skincare, sepatu, dll. (3) Perubahan pola berbelanja remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin sebelum adanya online shop mereka mengaku berbelanja di pasar, namun setelah adanya online shop mereka beralih ke belanja online karena lebih simpel dan menghemat waktu. Selain itu perbedaan jangkauan harga juga terjadi, dan pilihan produk yang lebih beragam dibanding berbelanja di offline store atau pasar.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Penulis Koresponden:

Fanny Fridayanti Simanjuntak

Universitas Lambung Mangkurat; fannysimanjuntaksosiologi@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi sekarang ini hampir semua negara mengalaminya dengan diikuti oleh kemajuan teknologi. Saat ini akibat dari globalisasi menyebabkan banyak terjadinya perubahan, terutama yang paling signifikan meliputi penjualan dan pembelian secara online. Perkembangan bisnis online melalui internet juga mulai mengalami peningkatan, seiring dengan meningkatnya masyarakat pengguna internet terutama di Indonesia. Melalui internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas, baik yang ada di desa maupun perkotaan. Berdasarkan data terakhir dalam jurnal (Afif, 2020) Bank Indonesia menyebutkan, transaksi toko online di Indonesia pada tahun 2018 mencapai Rp. 77,776 triliun dan mengalami peningkatan sekitar 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp. 30,942 triliun. Kehadiran platform e-commerce di Indonesia seperti (Shopee, Lazada, Tokopedia & Tiktoshop)

memberikan dampak terciptanya gaya hidup yang berbeda terutama pada kalangan remaja di perkotaan.

Remaja merupakan salah satu pengguna teknologi yang bisa dibilang aktif dan tentu saja hal tersebut dipandang sebagai sebuah kasus khusus, karena remaja sangat mudah terpengaruh. Selain itu informasi yang disajikan melalui televisi serta website berupa iklan shopping tentu saja hal tersebut juga turut andil dalam mempengaruhi pola gaya hidup remaja (Saman, 2020:78). Trend berbelanja online saat ini tidak lain karena tuntutan gaya hidup, salah satunya dimana remaja mulai terkontaminasi dan menjadi boros sehingga menjadikannya perilaku konsumtif (Prastiwi, 2020).

Dengan adanya online shop sebagai sarana dalam berbelanja dapat mempermudah konsumen dalam mencari suatu produk yang diinginkan. E-commerce sendiri banyak memberikan pilihan produk kepada konsumen, jika teliti dan cermat dalam berbelanja konsumen dapat menemukan produk yang lebih murah ketimbang di offline store (Fauzia, 2016:30). Berbelanja secara online membuat masyarakat khususnya kalangan remaja merasa nyaman pasalnya di zaman sekarang ini keluar rumah hingga berdesak-desakkan di pasar membuat kurang nyaman selain itu, aktivitas berbelanja online memungkinkan konsumen untuk mengunjungi beberapa toko secara bersamaan dan dalam waktu yang singkat tidak perlu dikejar waktu serta konsumen dapat membandingkan harga di beberapa toko dalam satu aplikasi (Prastiwi, 2020).

Saat ini, banyaknya toko online yang bermunculan memberikan keuntungan yang timbal balik, baik antara penjual dan pembeli. Penjual, misalnya memberikan voucher gratis ongkir serta discount yang besar kepada pembeli sehingga si pembeli tergiur dan tergoda dengan diskon yang ditawarkan. Pada akhirnya pembeli memilih membeli produk yang dijual. yang sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari yaitu seorang remaja yang tertarik untuk membeli sebuah baju yang sedang trend walaupun terkadang barang yang dibeli hanya karena gengsi, namun ada juga yang memilih berbelanja secara online karena barang yang dicari di offline store tidak ada atau tergolong lebih mahal.

Oleh karena itu, perilaku konsumen akan barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keinginan konsumen, pendapatan, hingga harga barang (Octaviani, 2016:3). Berbelanja melalui e-commerce juga memberikan beberapa kemudahan dan keuntungan seperti memberikan perbandingan harga yang lebih terjangkau, dapat diakses dimanapun, dan beragamnya metode pembayaran dalam bertransaksi tanpa harus bersentuhan fisik (Hidayati,2020:3).

Menurut Ancok (1995) perilaku konsumtif kecenderungan remaja untuk melakukan konsumsi yang tidak terbatas sehingga lebih mementingkan faktor emosi ketimbang faktor rasionalnya atau biasa di sebut lebih mengutamakan keinginan ketimbang kebutuhan (Ritia Anggadita, 2021). Pengaruh perilaku konsumtif begitu nyata di kalangan remaja milenial sekarang ini, ditambah masa remaja merupakan masa peralihan sehingga rentan dengan pengaruh eksternal. Berkecimpung dengan perilaku konsumtif, tentu saja tidak akan memberikan kepuasan dan kebahagiaan yang bersifat abadi. Justru jika terus bertahan dengan pola hidup tersebut akan membuat diri sendiri menyesal karena berdampak negatif dan merugikan setelah melakukannya. remaja termasuk kedalam golongan masyarakat yang konsumtif sehingga remaja menjadi incaran pasar beberapa platform e-commerce. Padahal remaja merupakan penerus bangsa namun mereka masih mengalami krisis identitas dalam mencari jati diri, bisa dibilang remaja masih labil. Gaya hidup remaja saat ini memang sangat mudah terpengaruh oleh “Mode & Tren” yang sedang berlangsung. Pendapat ini sejalan dengan penelitian (Zebua & Nurdjayadi) dimana remaja merupakan target pemasaran berbagai macam produk-produk industri karena remaja cenderung mudah terpengaruh (Siagian, 2022:60).

Seperti salah satu remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin dari jumlah 60 orang penghuni asrama, hampir 85% pernah melakukan aktivitas berbelanja secara online. Namun dari jumlah keseluruhan penghuni asrama ada beberapa remaja yang tanpa sadar memiliki perilaku konsumtif dalam berbelanja. beberapa dari mereka memang merasa nyaman dengan adanya aplikasi tersebut dan bagi mereka itu sangat praktis apalagi akses keluar dari asrama sangat sulit dan terbatas kecuali kesekolah belum lagi jadwal yang padat jika ada kerja kelompok dan kegiatan ekstrakurikuler. Remaja putri di asrama mulai terbiasa berbelanja secara

online sebagian dari mereka juga berpendapat jauh lebih efisien dan irit jika mereka melakukan hal tersebut.

Dari situlah kenyamanan shopping online mulai timbul awalnya hanya sekali namun mulai terbiasa dan berujung kecanduan ditambah dengan berbelanja melalui aplikasi online banyak promo dan diskon hingga gratis ongkir yang akan mereka dapatkan. Belum lagi di zaman sekarang banyak situs situs tentang fashion sehingga ikut mempengaruhi remaja putri untuk mengikuti “trend & mode” mereka mengatakan kalau tindakan tersebut hal yang lumrah dan sangat membantu mereka untuk mengubah cara berpenampilan mereka yang sekarang di masa-masa mereka puber dan sudah ada rasa suka terhadap lawan jenis. Mereka juga suka membeli hal-hal random karena penasaran adapun yang biasa di beli yaitu mulai dari cemilan ringan, produk produk kecantikan, hingga produk seperti pakaian. Perubahan pola berbelanja juga sangat terlihat jelas ditambah sejak adanya masa pandemi covid remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin dimana sebelum ada covid-19 kalau ingin berbelanja barang ataupun makanan mereka akan memesan ojek untuk pergi kepasar dan berkeliling ke beberapa toko untuk menemukan barang yang mereka cari sehingga disitulah terciptanya hubungan sosial antara penjual dan pembeli.

2. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif maka peneliti dapat mengetahui secara lebih mendalam dan rinci mengenai apa yang ingin diteliti tentang “Perilaku konsumtif berbelanja *online shop* pada remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin Banjarmasin”.

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu data primer, data sekunder, dan melalui metode pemilihan informan. Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* teknik mengambil sumber data dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan ini seperti seseorang atau informan yang dianggap lebih mengerti, paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajah objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono,

2019:289).

Instrumen atau alat dalam penelitian kualitatif itu adalah peneliti sendiri. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, display data atau penyajian data dan penarikan kesimpulan untuk mendapatkan data dan mengetahui jawaban dari rumusan masalah penelitian yaitu mengenai (1) Pandangan remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin tentang *online shop*, (1) Penyebab perilaku konsumtif dan jenis produk yang paling sering dibeli oleh remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin, (3) Perubahan pola berbelanja remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin sebelum dan sesudah adanya *online shop*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang telah ditemukan dan data yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian data yang didapatkan diuraikan menggunakan teori yang telah dibuat, hal ini disesuaikan dengan data yang diperoleh peneliti di lapangan.

1. Pandangan Remaja Di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin Tentang *Online Shop*.

Menurut Sugihartono (2007) yang mengatakan persepsi merupakan kemampuan otak dalam mengartikan atau menerjemahkan stimulus yang masuk kedalam indera manusia yang artinya meskipun stimulusnya sama namun pengalamannya berbeda maka kemampuan berfikirnya pun berbeda sehingga menciptakan persepsi individu satu dengan yang lainnya berbeda (Fitrianingsih, 2019:23). Belanja *online* melalui *e-commerce* seperti *Shopee* juga tidak perlu diragukan lagi baik dalam pelayanan dan keamanannya, oleh sebab itu *e-commerce* ini juluki sebagai aplikasi belanja no 1 (satu) yang memiliki tingkat pengguna tertinggi. Jadi wajar saja jika remaja di Asrama Putri Santa Maria memilih dominan berbelanja di *online shop* karena waktu mereka juga terbatas karena dari pukul 07.15-14.15 WITA mereka sekolah selanjutnya mereka pulang ke asrama dan ada beberapa kegiatan yang harus mereka ikutin sebagai anak asrama. Kesibukan yang dimiliki anak asrama seringkali menyita cukup banyak waktu mereka dimana memang

kebanyakan anak-anak yang memilih tinggal diasrama berbeda dengan yang tinggal bersama orang tua yang memang memiliki banyak waktu lebih banyak.

Pandangan atau persepsi anak remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin tentang *online shop* dimana mereka mengenal dan menggunakan aplikasi ini sebagai wadah tempat berbelanja berbagai kebutuhan berikut pandangan mereka tentang online shop “tempat jual beli konsumen dan penjual”, “web yang menyediakan tempat jual beli, “tempat berbelanja berbagai macam hal”, “tempat menemukan kebutuhan yang ingin dicari, “tempat penjual mendagangkan barangnya secara online , “tempat konsumen dan pembeli melakukan transaksi jual beli, “aplikasi jual beli barang yang menyalurkan penjual dan pembeli. Dari pandangan informan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa belanja *online* atau yang biasa disebut *online shopping* merupakan suatu bentuk aktivitas dimana dalam waktu yang tidak terbatas telah terjadi suatu kegiatan transaksi elektronik dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, namun walaupun tidak bertemu barang ataupun produk yang dijual di online shop jauh lebih beragam dengan perbandingan harga yang jauh lebih murah dan berbagai macam merek produk.

Berdasarkan pandangan tersebut sejalan dengan teori *e-commerce* menurut Turban dalam (Nugraheni,2020) yang menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual, hingga pertukaran produk, pelayanan, melalui jaringan komputer termasuk internet. Dari pandangan tersebut terbagi kedalam beberapa poin yang akan dibahas lebih dalam diantaranya:

a. Kelebihan berbelanja *online shop* yaitu:

1) Aplikasi Aman

Menurut Hardiyanti (2012) persepsi keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja antara pembeli dan penjual berkaitan dengan kemampuan penjual dalam menjamin keamanan dalam bertransaksi dan mampu meyakinkan pembeli untuk transaksi di proses setelah dilakukan proses pembayaran oleh pembeli adapun indikatornya seperti transaksi terjamin, ada bukti transaksi, dan transaksi yang mudah (Linas, 2022:481).

Berdasarkan hasil temuan penelitian, remaja di Asrama Putri Santa Maria

Banjarmasin ketika sedang berbelanja *online shop* yang juga sangat memperhatikan keamanan ketika melakukan proses berbelanja *online* yang dimana dalam bertransaksi sangat penting terutama dalam proses berbelanja *online*, berdasarkan pengalaman remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin walaupun berbelanja dengan metode bayar secara m-banking atau COD barang yang mereka pesan pasti sampai. Tidak jauh berbeda seperti pandangan menurut Toni (2016) persepsi keamanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop* (Fadhilah, 2021:91). Hal ini serupa dengan pandangan remaja jika dalam berbelanja transaksi yang dilakukan menjamin, tentu saja akan membuat mereka percaya untuk berbelanja seterusnya.

2) Menghemat waktu

Menurut Sari (2015) *e-commerce* atau *online shop* merupakan teknologi yang memberikan kemudahan kepada penjual dan pembeli dalam melakukan proses jual beli dimana dilihat dari sudut pandang penjual mereka mampu mendagangkan produk jualan secara mudah dengan adanya promosi untuk meningkatkan penjualan sedangkan dari sudut pandang konsumen belanja online mampu menghemat waktu, biaya, sampai tenaga (Ediyono, 2023:40). Berdasarkan hasil temuan remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin dimana kelebihan belanja *online* yang mereka alami sebagai pengguna seperti bisa menghemat waktu ditengah kesibukkan mereka, remaja di Asrama Putri Santa Maria juga menyampaikan bahwa padatnya jadwal mereka baik disekolah maupun di asrama membuat mereka kurang bisa membagi waktu dan membuat mereka memilih menggunakan aplikasi belanja *online* untuk mencari keperluan yang mereka butuhkan atau inginkan.

3) Hiburan dalam aplikasi berbelanja

Menurut Pratami (2020) fitur games pada *e-commerce* merupakan strategi Shopee untuk menarik kaum milenial untuk lebih aktif di platform Shopee (Taruli, 2020:285). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sedang digandrungi oleh berbagai kalangan khususnya remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin dimana fitur games Shopee seperti *Goyang Shopee*, *Kuis*, *Shopee Lucky Prize*, *Shopee Tangkap* dan *Shopee Potong*, *Shopee Cocoki*, *Shopee Tanam*, dll.

Dimana jika memainkan games tersebut pemain akan mendapat koin yang bisa digunakan untuk potongan harga ketika berbelanja, selain games ada juga hiburan seperti video.

Berdasarkan hasil temuan dalam wawancara bersama remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin ditemukan bahwa mereka senang bermain game dan menonton video di Shopee dengan alasan mereka mendapat keuntungan melalui koin yang dikumpulkan untuk dipakai sebagai *voucher* yang dapat memotong harga ketika mereka berbelanja. banyaknya variasi game yang ditawarkan serta keuntungan koin yang didapat menjadi pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja.

4) Mudah digunakan

Menurut landoe (2018) *E-commerce* memiliki tingkat kemudahan yang dapat dikategorikan kedalam beberapa indikator diantaranya: *Usablity* (mudah digunakan, memiliki tampilan menarik, mudah dioperasikan, mampu menumbuhkan pengalaman yang positif bagi pengguna), *Information quality* (informasi akurat, informasi terpercaya, informasi yang diberikan relevan, informasi mudah dipahami, informasi detail, informasi diberikan tepat waktu), *Service interaction* (pengguna merasa aman dalam bertransaksi, pengguna merasa aman dalam memberikan identitas pribadi, mempermudah komunikasi, pengguna merasa yakin bahwa produk sesuai dengan yang dipesan dan dikirim sesuai kesepakatan) (Pujianto, 2019:63 64).

Berdasarkan hasil teman dalam wawancara bersama remaja di Asrama Putri Santa Maria mereka mengatakan bahwa berbelanja online sangat mudah digunakan dan bisa digunakan dimanapun mereka ingin berbelanja serta tampilan yang menarik dan berbagai macam fitur yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri selain itu ketika ingin menggunakan untuk berbelanja langkah-langkahnya juga tidak rumit dan banyak pilihan toko dari official, mall, dan grosir dan berbagai merek juga ada didalamnya.

5) Produk beragam

Menurut Meskaran (2013) *online shop* merupakan platform tempat melakukan proses jual beli berbagai macam produk melalui internet, dimana

pembeli tidak perlu repot datang ke toko untuk berbelanja apa yang mereka inginkan, karena di *online shop* mereka dapat melihat barang yang diinginkan kemudian memesan barang sesuai pilihan dan melakukan proses pembayaran kemudian menunggu barang dikirim oleh penjual dan sampai kerumah (Sari, 2019:108). Berdasarkan hasil temuan dan wawancara yang dilakukan pada Remaja di asrama Putri Santa Maria Banjarmasin mereka mengatakan bahwa mereka menyukai berbelanja *online shop* karena didalamnya menjual produk yang sangat beragam mulai dari pakaian, *skincare*, sepatu, *aksesoris*, dll dan hal ini sangat menguntungkan bagi mereka karena tidak repot harus keluar asrama hanya untuk mencari produk yang mereka inginkan di pasar.

6) Ulasan/rating

Menurut Mo & Fan (2015) *E-commerce* memiliki online customer reviews merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen tentang informasi dan evaluasi tentang produk dari berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari melalui ulasan dan pengalaman dari konsumen sebelumnya (Damayanti, 2019:5).

Berdasarkan hasil wawancara bersama remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin mereka mengatakan bahwa mereka juga sering melakukan hal tersebut dan biasanya sebelum berbelanja mereka juga suka membandingkan produk yang ada di toko pertama dengan toko lainnya selain itu mereka juga berkata agar barang yang di beli memiliki kualitas yang baik cari rating toko yang bintang 4 (empat) keatas dan lihat review dari pembeli sebelumnya.

7) Harga murah

Menurut Tjiptono, 2018:152 menyebutkan bahwa *e-commerce* memberi harga produk yang beragam & relatif murah dengan tujuan harga tiap produk dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Berbelanja secara *online* dengan konvensional tentu saja berbeda terutama dari segi harga berdasarkan hasil temuan pada wawancara dengan remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasini mereka mengatakan lebih memilih berbelanja di *online shop* karena jangkauan harga yang murah dan yang paling utama benefit yang mereka rasakan.

8) Banyak *voucher*

Menurut Sumartono (2020) perilaku konsumtif terjadi karena mengejar hadiah, membeli karena kemasan menarik, membeli barang karena unsur konformitas terhadap artis yang mempromosikannya, membeli karena adanya unsur voucher (gratis ongkir, *flash sale*, *discount*, dan *chasback*) (Anggaraeni, 2022:45).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama informan di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin mereka mengatakan bahwasanya mereka memilih menggunakan Shopee karena pada aplikasi tersebut memberi keuntungan banyaknya *voucher* (gratis ongkir, diskon, *chasback*) hingga *flash sale* juga mempengaruhi budaya berbelanja yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Dalam wawancara tersebut mereka juga mengatakan bahwa berbelanja secara *online* lebih murah dan praktis karena adanya *voucher* yang ditawarkan melalui penjual kepada pembeli namun ada juga yang memang disediakan dari aplikasinya sehingga akan memberikan keuntungan timbal balik antara penjual dan pembeli.

b. Kekurangan berbelanja di *online shop* yaitu:

1) Pelayanan Pengiriman

Menurut Lin (2003) persepsi tentang kepuasan konsumen dalam pelayanan menjadi suatu faktor penting dalam menentukan seberapa baik pelayanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce (Istijanto, 2022:157). Berdasarkan hasil temuan dalam wawancara dengan remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin yang mengatakan dimana ketika pemesanan barang di *online shop* dalam beberapa waktu barang mereka lambat sampai karena kurir paketnya namun ada juga pendapat yang mengatakan karena pihak toko (penjual) yang lama mengirim sehingga lambat juga kurir mengantar paket namun jarang mereka rasakan.

2) Packging kurang rapi

Menurut Smith (1993) kemasan produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Glen, 2021:331). Sedangkan menurut Bahari (2019) kerusakan barang bisa terjadi karena pengiriman atau karena penjual yang tidak bertanggung jawab sehingga menyebabkan mengalami kerusakan (Zahry, 2023:4).

Berdasarkan hasil temuan ditemukan fakta bahwa remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin ketika melakukan proses berbelanja pernah mengalami hal negatif, dimana mereka mengaku pernah membeli barang namun packing dari produk tersebut mengalami kerusakan seperti bnyok.

3) Barang tidak sesuai

Menurut Eliada, 2018:14 persepsi kekurangan bertransaksi secara *online* dikategorikan kedalam indikator: barang tidak dapat dilihat secara langsung, potensi penipuan, produk tidak sesuai dengan detail produk. Berdasarkan hasil temuan dalam wawancara serta pengalaman yang dialami oleh remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin dimana mereka pernah mengalami yang namanya barang yang datang tidak sesuai dengan yang ditampilkan di etalase dan membuat mereka beralih berbelanja ke toko online yang lain.

2. Penyebab Perilaku Konsumtif Dan Jenis Produk Yang Paling Sering DiBeli Oleh Remaja Di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin.

Menurut Aditya (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh *diskon* dan *gratis ongkir* (Umami, 2023:20). Fakta ini didukung oleh pandangan menurut Maulana (2013) remaja yang terjebak dalam kehidupan perilaku konsumtif tidak sadar telah menghabiskan uangnya untuk hal yang tidak perlu seperti: makanan, pakaian, hiburan, skincare, dll. Sedangkan Sumartono (2002) menyatakan perilaku konsumtif merupakan tindakan secara berlebihan pada penggunaan suatu produk (Santhoso, 2017:132).

Berdasarkan hasil temuan penyebab perilaku konsumtif pada Remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin ditemukan ada beberapa poin yang menjadi penyebab perilaku konsumtif yaitu:

a. Review/ulasan

Menurut lee, Park, & Han, (2008) mengatakan fitur review pada *e-commerce* terdiri dari ulasan positif & negatif yang dimana ulasan positif mampu meningkatkan pandangan konsumen terhadap keputusan membeli produk sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat konsumen terhadap produk (Soetiyoso, 2017:5). Berdasarkan hasil temuan Dalam wawancara dengan informan menurut pandangan mereka review mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja jika barang yang mereka inginkan

memiliki rating yang bagus dan menarik mereka akan membelinya jika harga yang ditawarkan masih tergolong sesuai dengan budget yang mereka miliki dan masih sanggup membelinya. Rating di setiap toko di online shop juga berbeda beda ada yang ratingnya bagus ada juga yang rating dari konsumen jelek rating yang diberikan juga bermacam macam tidak hanya tentang produk tapi rating juga diberikan terhadap toko hingga sebagian proses pengiriman bahkan jika pembeli telah memberikan ulasan dan rating biasanya pembeli akan menerima koin yang bisa dikumpulkan untuk ditukar ketika ingin berbelanja selanjutnya.

b. Iklan

Menurut Keizai, 2022:60 perilaku konsumtif pada remaja dipengaruhi oleh fitur iklan pada *online shop*. Sedangkan menurut Kotler (2014) persepsi konsumen terhadap iklan merupakan bentuk penyajian & promosi ide terhadap barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu untuk menarik pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan informan di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin bagi mereka iklan mempengaruhi mereka dalam berbelanja di online shop. Seringkali di television dan aplikasi online seperti: *Youtube, Facebook, Instagram, Spotify*, dll, juga sering ditemui iklan produk yang dijual di *online shop*. Ditambah iklan ini memiliki tampilan yang menarik dan sehingga mampu menarik konsumen dalam berbelanja produk tersebut juga dan faktanya sering ada iklan yang membuat mereka secara tidak sadar tergoda berbelanja.

c. Voucher

Menurut (Aeni, 2019:3) perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang barang yang tidak dibutuhkan dan mengutamakan keinginan. Sedangkan Sumartono (2020) perilaku konsumtif terjadi karena mengejar hadiah, membeli karena kemasan menarik, membeli barang karena unsur konformitas terhadap artis yang mempromosikannya, membeli karena adanya unsur voucher (gratis ongkir, *flash sale*, *discount*, dan *chasback*) (Anggaraeni, 2022:45). Berdasarkan hasil temuan dengan wawancara bersama informan remaja di Asrama Putri Banjarmasin mereka mengatakan berbelanja secara *online* akan lebih murah ditambah dengan adanya voucher membuat mereka ketagihan berbelanja apalagi mereka suka membeli hal hal random dan adanya voucher gratis ongkir memberikan keuntungan terhadap

konsumen dalam berbelanja. *Voucher* sendiri bisa didapatkan melalui penjual atau voucher yang sudah disediakan oleh aplikasi berbelanja seperti Shopee. *Voucher* juga bisa didapatkan ketika bermain games Shopee tanam, dari live jualan, dll.

d. *Brand ambassador*

Menurut Hardiyanti & Putri (2022) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh brand ambassador yang dijadikan sebagai perwakilan untuk merepresentasi identitas produk karena berbagai hal misalnya kepopuleran tokoh, keahlian bicara yang dimiliki, daya tarik melalui paras yang ganteng/cantik (Aulia, 2023:16). Seringkali jika sebuah toko menjadikan artis sebagai BA (*Brand Ambassador*) tidak lain untuk menarik konsumen namun tidak semua toko di Shopee langsung mengendors artis papan atas hanya beberapa brand produk besar saja yang memang tokonya besar salah satunya produk Scarlett yang menjadikan EXO, TWICE, & SONG JOO-KI sebagai brand produk mereka.

Berdasarkan hasil temuan dengan wawancara bersama informan remaja di Asrama Putri Banjarmasin mereka mengatakan bahwa biasa mereka membeli produk yang diiklankan oleh idola mereka dengan anggapan agar bisa samaan dengan sang idola. Apabila dia merupakan fans berat dari sang idola tentu suatu barang atau apapun yang berkaitan dengan idola seorang fans akan berusaha untuk membelinya dan terkadang berujung pada konsumsi yang berlebihan dan menimbulkan perilaku konsumtif. Seringkali remaja juga tidak bisa mengontrol keinginan hanya karena idola menjadi BA mereka ingin ikut memakai atau menggunakannya tanpa memikirkan kegunaannya hanya di iming imingkan photocard dll yang berkaitan dengan sang idola.

Belanja *online* merupakan hal biasa yang dilakukan oleh banyak orang di masa kini khususnya remaja karena kemudahan dan kepraktisannya dalam menemukan suatu barang yang diinginkan serta dianggap menghemat waktu dan produk yang dijual masih dengan harga terjangkau (tergantung produk). Menurut Hawkins (2007) gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku menyukai membeli atau berbelanja. Bahkan gaya hidup tidak jarang dijadikan sebagai motivasi dan pedoman dalam membeli sesuatu yang artinya seringkali individu tersebut membeli suatu produk mengacu pada gaya hidup yang

dianutnya (Handayani, 2020:26). Berdasarkan hasil temuan kebiasaan berbelanja yang terjadi pada remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin merupakan hal yang biasa apalagi saat ini mereka tinggal di asrama dan setiap bulannya mereka mendapat duit saku dari orang tua mereka masing masing dan kurangnya pengontrolan diri membuat mereka sering tergoda pada hal yang seharusnya tidak mereka beli atau dengan kata lain mengutamakan keinginan diri. Adapun produk yang sering mereka beli di online shop Shopee yaitu: Pakaian, Skincare, Sepatu, Soflens, Aksesoris, Tas, Collagen, Makeup, dan Cemilan.

3. Perubahan Pola Berbelanja Remaja Di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin Sebelum Dan Sesudah Adanya *Online shop*.

Di era gemparan teknologi ada perubahan yang terjadi salah satunya ialah perubahan pola berbelanja pada remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin, yang dimana sebelum adanya *online shop* mereka mengaku berbelanja di pasar namun setelah adanya *online shop* mereka beralih menggunakannya. Remaja di Asrama Santa Maria termasuk remaja yang rata-rata menyukai berbelanja secara *online* bagi mereka dengan adanya fasilitas seperti *Handphone* dan wifi/data selular sangat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka ditambah sejak adanya pandemi peraturan asrama yang seharusnya mengumpu *handphone* dari Senin- Sabtu jadi berubah karena semenjak pandemic beberapa tugas disampaikan lewat whatsapp yang ada di gadget mereka dan setelah pandemic berakhir kebiasaan ini tetap terjadi.

a. Sebelum adanya *online shop*:

Berbalik ke arah belakang sebelum adanya *online shop* semua orang memilih berbelanja ke marketplace atau pasar tradisional untuk memenuhi segala kebutuhan dan keperluannya. Dimana jika menginginkan barang harus keluar dari rumah sehingga kontak fisik terjalin antara penjual dan pembeli seperti proses tawar menawar barang. Berdasarkan hasil temuan dan wawancara bersama remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin kesimpulan bahwa sebelum adanya *online shop* biasa mereka pergi berbelanja kepasar atau ke marketplace terdekat untuk berbelanja berbagai kebutuhan sampai ke barang barang yang mereka inginkan. Dalam penggalian informasi juga informan berkata bahwa kekurangan belanja offline mereka merasa dalam mencari barang terkadang belum tentu ada dipasar karena terbatasnya yang

dijual sehingga sering kali harus berjalan atau berkeliling ke beberapa toko untuk mendapatkannya. Mereka juga berkata jika berbelanja di pasar harga yang ditaruh sering kali mahal dan mereka merasa kurang nyaman untuk menawar harga yang ditetapkan oleh penjual. Namun, kelebihan dari berbelanja secara *offline* yang mereka rasakan ialah seperti barang bisa disentuh mereka berkata jika mereka berbelanja dipasar enakunya itu kita bisa lihat langsung melihat barangnya dan bisa cek kualitas barang tersebut dan bisa mencoba apakah barang tersebut pas dengan yang kita inginkan atau tidak dan belanja *offline* juga memberi kelebihan untuk bisa menawar harga barang namun biasanya itu tergantung kalau bisa menawar harga dengan penjual mungkin akan mendapat harga yang pas namun sebaliknya jika tidak bisa menawar akan mendapat harga yang tinggi.

Hal ini sesuai dengan teori gaya hidup Terkadang remaja bisa menjadi lebih sensitif terhadap dirinya sehingga ia terdorong untuk melakukan upaya agar bisa memperbaiki penampilannya seperti mengikuti yang sedang "*Trend*" dengan bantuan membeli kosmetik, fashion (baju, aksesoris, dll), hingga membeli skincare dll (Supriyadi, 2019:98). Timbulnya rasa penasaran ketika awal kemunculan aplikasi *Shopping online* membuat beberapa orang mulai mencoba untuk mengoperasikannya. Akan tetapi, walaupun aplikasi online shop tidak terlalu dikenal luas oleh masyarakat gaya hidup memang sudah ada sejak dulu dan memang sudah menjadi kebiasaan dalam diri untuk mengikuti "*Trend & Mode*" walaupun harus keluar dan pergi ke pasar bagi mereka bukanlah hal yang besar.

b. Sesudah adanya online shop:

Menurut Prastiwi (2020:64) Berbelanja secara online membuat masyarakat khususnya kalangan remaja merasa nyaman pasalnya di zaman sekarang ini keluar rumah hingga berdesak-desakkan di pasar membuat kurang nyaman selain itu, aktivitas berbelanja online memungkinkan konsumen untuk mengunjungi beberapa toko secara bersamaan dan dalam waktu yang singkat tidak perlu dikejar waktu serta konsumen dapat membandingkan harga di beberapa toko dalam satu aplikasi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama informan di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin peneliti menarik kesimpulan bahwa sejak adanya online shop mereka merasakan dampak yang signifikan. Sejak adanya online shop mereka

mulai terbiasa dengan perubahan yang terjadi dalam wawancara tersebut informan mengatakan menggunakan online shop membuat berbelanja mereka lebih murah, menyenangkan dan lebih praktis. Namun dari kenyamanan ketika berbelanja *online shop* menyebabkan timbulnya rasa malas untuk berbelanja keluar karena ingin selalu instan, selain itu bagi mereka berbelanja di online shop mampu memberikan kemudahan untuk mendapatkan barang yang ingin dicari dan menimbulkan ketagihan dalam berbelanja karena tidak lagi repot untuk keluar karena di *online shop* berbagai macam barang ataupun produk dijual selain itu di *online shop* juga banyak dijual produk dengan berbagai macam merek dari yang murah sampai mahal. *Online shop* yang mereka pakai ialah aplikasi Shopee karena memang aplikasi ini memberikan banyak keuntungan banyaknya *voucher chasback*, *voucher potongan harga*, *voucher gratis ongkir* dan *flash sale*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan mengenai “Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online shop* Pada Remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin” dalam tinjauan sosiologi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pengertian online shop menurut remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin ialah ada yang menyebut “sebagai tempat jual beli, sebagai web, sebagai tempat berbelanja berbagai macam hal, sebagai tempat menemukan kebutuhan yang dicari, sebagai tempat penjual mendagangkan barangnya secara *online*, sebagai tempat konsumen dan pembeli melakukan transaksi jual beli, sebagai tempat jual beli barang yang meyalurkan penjual dan pembeli. Berdasarkan pandangan tersebut juga ditemukan kelebihan berbelanja *online shop* seperti (aplikasi aman, menghemat waktu, adanya hiburan, dan mudah digunakan, produk beragam, uasan atau rating, harga murah, dan banyak voucher) serta kekurangan belanja di *online shop* seperti (pelayanan pengiriman, packging kurang rapi, dan barang tidak real pict).

Penyebab perilaku konsumtif pada remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin meauvi review yang diberikan pembei sebelumnya, melalui iklan, adanya voucher dari penjual dan *e-commerce*, serta brand ambassador yang

membuat atau menarik konsumen untuk membeli melalui paras dan ketrampilan serta karya karyanya. Adapun produk yang dibeli seperti: baju, *skincare*, sepatu, *softens*, *aksesoris*, *tas*, *colagen*, *make up*, dan cemilan.

Perubahan pola berbelanja sebelum dan sesudah adanya online shop pada remaja di Asrama Putri Santa Maria Banjarmasin ditemukan hasil sebelum menggunakan online shop kelebihan yang dirasakan yaitu (barang bisa disentuh dan dicek kualitasnya, barang bisa ditawarkan, barang bisa dicoba) sedangkan kekurangannya yaitu produk terbatas dan harga yang ditawarkan mahal. Selain itu dampak yang ditimbulkan dari setelah adanya online shop menyebabkan rasa malas pada diri dan keinginan untuk berbelanja yang menyebabkan perilaku konsumtif namun memberikan kemudahan kepada semua orang khususnya remaja daam menemukan barang yang ingin

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Beanja Hedonis, Gaya Hidup Berbeanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembeian Impusif Pada Konsumen Shoope Id. Apikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 35.
- Fadhiah, M. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kuaitas Informas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). Manajemen, 91.
- Ediyono, S. (2023). Periaku Konsumtif Oeh Masyarakat Konsumsi Daam Perspektif Teori Jean Baudriard[Studi Kasus: Tiktok Shop]. Marketgram, 40.
- Hidayati, A. (2020). E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Periaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswaprodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro). Jurna Pendidikan Edutama.
- Octaviani, (2016). Fenomena Periaku Beanja Online Sebagai Aternatif Piihan Konsumsi Di Kaangan Mahasiswa. Paradigma, 3
- Prastiwi, I. E. (2020). Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Daam Berbeanja Online Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Syariah. Imiah Ekonomi Isam.
- Pujianto, U. (2019). Anaisa Kuaitas Dan Usabiitas Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee. Informatika Poinema, 63 64.
- Ritia Anggadita, S. (2021). Konsep Diri Dan Konformitas Pada Periaku Konsumtif Remaja. Surabaya: Nem.

- Saman, A. A. (2020). Student Hedonic Behavior And The Counseing Treatment. *Jurna Psikooogi Pendidikan & Konseing*, 78.
- Siagian, E. M. (2022). *Periaku Konsumen: Impikasi Di Era Digita*. Yayasan Kita Menuis.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Peneitian Kuaitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung, J. Gagerkaong Hiir No.84: Afabeta.
- inas, M. S. (2022). Pengaruh Pemasaran Hubungan Online, Rasa Aman Bertransaksi Online Dan Kepuasan Konsumen Terhadap oyaitas Online Shop Zaora Di Kota Ambon . *Manajemen, Ekonomi, Keuangan, Dan Akutansi (Meka)*, 481.
- Tarui, A. E. (2020). The Effect Of Gamification “Shopee Tanam” Version On The Customer Engagement Of Shopee Indonesia Mobie Appication (Survey Of Shopee In App Games Users’s In Bandung City). *Administrasi Dan Bisnis*, 285.