

BAB I

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi saat ini mengalami perubahan cukup pesat. Media sosial dan aplikasi belanja *online* merupakan layanan internet yang banyak dikonsumsi dan mudah dijangkau oleh masyarakat termasuk di kalangan perempuan muda. Pasar industri diramaikan dengan pilihan beberapa *marketplace* dan *platform* untuk melakukan belanja *online*.

Perilaku konsumen belanja *online* dapat dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga akan pada tahap keputusan pembelian barang pada *marketplace* atau *platform* belanja yang akan dipilih. Peneliti menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard yang melihat bahwa konsumsi masyarakat telah berubah dengan menciptakan dan mempertahankan identitas melalui barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat. Belanja melalui media internet memang mempermudah aktivitas manusia karena memang dapat dikatakan cepat, mudah dan murah. Namun, tidak sedikit pula orang-orang yang ragu akan keamanan dalam bertransaksi belanja *online*.

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah menghantarkan berbagai perkembangan dan kemajuan dunia saat ini. Kondisi ini akan terus bergerak dan berkembang pesat, satu diantaranya perkembangan pesat teknologi informatika. Teknologi tercipta sebagai hasil karya manusia yang berkembang seiring bergantinya zaman. Manusia selalu berusaha untuk mempertahankan hidupnya sehingga manusia akan selalu membuat peralatan atau benda-benda tersebut (Sumarto, 2019).

Penggunaan internet dan telepon seluler tidak hanya sekedar untuk mencari berbagai informasi dan mengobrol, masyarakat saat ini menjadikan internet terutama *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup (Rachmarwi, 2018). Perkembangan teknologi informasi semakin pesat didukung oleh tidak terbatasnya ruang dan waktu serta terus bertambahnya penemuan atau ide-ide dengan

menggunakan alat teknologi informasi guna menunjang kebutuhan hidup manusia.

Internet merupakan salah satu hasil teknologi informasi berupa sumber daya informasi terhubung dengan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia sehingga dapat dijangkau oleh manusia di berbagai tempat. Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan yang terjadi pada teknologi yang meliputi produksi, konsumsi, dan distribusi informasi memegang peranan yang sangat penting (Sari, 2015). Internet telah memberikan berbagai fasilitas kemudahan bagi pengguna dalam mengakses segala kecanggihannya yang ditawarkan.

Perlu masyarakat sadari, perkembangan teknologi yang cepat tidak terlepas karena adanya permintaan konsumen. Hadirnya kecanggihan teknologi informatika telah membuat masyarakat modern dapat mengonsumsi barang juga jasa yang masih melibatkan hubungan antar manusia namun melalui teknologi. Menurut McLuhan dalam Utomo & Pawito (2017), teknologi komunikasi menjadi penyebab utama perubahan budaya.

Salah satu layanan di internet yang sekarang diperbincangkan masyarakat umum adalah media sosial dan aplikasi belanja *online* (Sazali & Fakhur, 2020). Keberadaan belanja *online* ini membuat proses jual beli menjadi mudah dan praktis. Saat ini, pasar industri diramaikan beberapa pilihan *marketplace* tersedia untuk menunjang aktivitas belanja *online* seperti, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Shopee*, *Lazada*, *Blibli*, *Zalora*, *JD.id* dan lain-lain. Tidak hanya melalui *marketplace* saja, *platform* media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* dan *Facebook* menyediakan fasilitas untuk konsumen berbelanja *online*. Saat ini, konsumen hanya perlu mengoperasikan perangkat pintar (*smart gadget*) atau duduk di depan laptop atau komputer untuk dengan mudah melakukan pemesanan barang dan jasa. Pengguna jasa belanja *online* bisa dengan cepat mendapatkan informasi rinci tentang produk tanpa harus bertemu secara langsung. Konsumen kini dipermudah dengan adanya berbagai situs belanja *online* yang dulunya mendatangi kini menjadi menunggu atau mengacu pada tahap di mana konsumen telah memilih produk atau layanan yang ingin dibeli melalui *platform online*, kemudian konsumen menunggu proses

pengiriman atau pemenuhan pesanan. Setelah melakukan transaksi dan pembayaran, konsumen tidak perlu langsung pergi ke toko fisik untuk mengambil barang atau menerima layanan. Sebaliknya, konsumen menunggu barang atau layanan tersebut dikirimkan ke alamat yang telah di berikan. Kemudahan dalam berbelanja *online* akan menyebabkan calon konsumen tidak akan mengalami sebuah kesulitan dalam berbelanja *online* (Hasibuan & Rambe, 2020).

Kemunculan belanja *online* kini menjadi era baru dalam dunia belanja. Fenomena belanja *online* semakin banyak digunakan sebagai alternatif pemilihan belanja sekarang ini. Belanja *online* menjadi sebuah *trend* yang terus meningkat dari tahun ke tahun, hal tersebut ditopang dengan berbagai kemudahan yang disediakan oleh berbagai macam *platform*. Beberapa tahun belakangan, aktivitas belanja *online* terus mengalami peningkatan di Indonesia (Hasibuan & Rambe, 2020). Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh oleh *Dataindonesia.id* pada periode 25 Agustus-10 September 2022, bahwa sebanyak 37,7% responden mengakui bahwa frekuensi belanja *online* semakin meningkat (Dimas, “**Laporan Survei Belanja Online 2022**”, par.1-3, hlm.1).

Perubahan cara belanja untuk memenuhi kebutuhan secara *online* merupakan bagian dari arus zaman yang akan selalu diikuti oleh masyarakat di dalamnya dengan kemudahan ditawarkan sehingga memikat para pembeli. Berbagai kemudahan diberikan dari sudut pandang pengguna internet yang didorong tiap-tiap individu memilih mencari informasi yang serba instan, termasuk dalam hal pemilihan berbelanja. Sikap belanja akan berpengaruh jika adanya keinginan yang kuat dalam diri seseorang maka, semakin kuat pula keputusan seseorang dalam melakukan belanja.

Kaum *millennials* terutama perempuan berpotensi lebih sering belanja *online* daripada kaum laki-laki. Hal tersebut dibuktikan dalam survei Katadata Insight Center, menunjukkan bahwa transaksi di *e-commerce* lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan pria (Fahmi, “**Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria**”, par.1-3, hlm.1). Tindakan atau sikap konsumen akan mengikuti lingkungan di mana individu tersebut berada. Belanja *online* yang banyak diminati oleh kaum

perempuan *millennial* akan menjadi suatu kebiasaan yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat. Terlebih kebutuhan dan selera setiap individu akan berubah menyesuaikan dengan umur. Secara umum diketahui bahwa dunia media komersial telah mengubah ruang-ruang sosial dan budaya, didalamnya aktivitas budaya kaum muda juga ambil bagian (Lury, 2005:270). Dengan artian, konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat dan kondisi lingkungan yang berbeda maka akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Pengambilan keputusan untuk sampai pada tahap memilih belanja *online* akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Konsumerisme di tengah-tengah masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah dapat memiliki beberapa dampak dan dinamika khusus. Meskipun memiliki keterbatasan finansial dibandingkan dengan kelompok ekonomi yang lebih tinggi, individu dengan ekonomi menengah ke bawah juga dapat terlibat dalam praktek konsumerisme. Hal itu dilihat dari aktivitas perempuan muda yang memiliki ekonomi menengah kebawah dalam penelitian ini juga terlibat dalam arus konsumerisme oleh media massa dan budaya populer sering kali memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi konsumen. Orang dengan ekonomi menengah ke bawah juga akan terpapar oleh *trend* dan mode yang dipromosikan oleh media sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sebelum pengambilan keputusan tersebut terdapat proses pertimbangan membeli. Dalam proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan dan evaluasi beberapa alternatif (Nitisusastro, 2020). Hal tersebut nantinya akan berdampak pada perempuan muda sebagai konsumen terhadap kepuasan dalam belanja. Perilaku konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk akan menyimpulkan keluhan-keluhan sebagai bagian dari harapan pelanggan yang kemudian juga akan berdampak pada citra merek ataupun citra penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Widiyanto dan Lestari (2015), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Hal tersebut akan mempengaruhi sikap mental ataupun rasionalitas yang akan mencerminkan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Faktor sosial budaya dalam melakukan keputusan pembelian juga akan memposisikan perempuan *millenials* di tengah-tengah pemilihan kebutuhan atau keinginan yang seharusnya menyesuaikan dengan kehidupan sehari-hari. Jika tidak bisa memisahkan antara kebutuhan dan keinginan maka individu tersebut akan menjadi konsumtif dalam perubahan perilaku belanja. Pola konsumsi pada generasi ini akan tercermin dalam barang dan jasa yang dibeli secara *online*.

Belanja *online* menjadi salah satu dampak perkembangan teknologi yang menjadi media konsumsi publik, di mana tidak ada batasan apapun di dalamnya sehingga menjadi konsumsi massa yang nantinya akan memiliki potensi menghasilkan sebuah budaya yang dikenali. Budaya tersebut terbentuk oleh para penggunaannya dari sebuah proses pembentukan makna terhadap suatu objek benda-benda kemudian memunculkan gaya hidup dalam individu maupun kelompok sosial yang akan mendefinisikan dirinya dalam suatu gaya hidup tertentu. Melalui belanja *online* dapat memenuhi kebutuhan penunjang penampilan yang akan menunjukkan siapa dirinya yang diwujudkan dalam hal pemilihan *fashion* dengan memilih dan menggunakan barang dan jasa yang di beli secara *online* maka akan merasakan pengakuan akan keberadaanya sebagai anggota masyarakat.

Perilaku konsumen pada dasarnya mempelajari tentang “mengapa konsumen melakukan dan apa yang di lakukan” dalam hal keputusan pemilihan belanja. Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Konsumsi menjadi hal yang selalu dilakukan oleh manusia demi memenuhi kebutuhan hidup. Hierarki sosial yang tajam berdasarkan jenis pekerjaan dan tanggung jawab, tingkat pendidikan dan budaya, dan partisipasi dalam pengambilan keputusan merubah makna dan perilaku konsumsi terhadap jenis objek konsumsi yang dahulu tersedia secara berlimpah (Djalal, 2022). Konsumsi seolah-olah menjadi pemisah kelas sosial dalam masyarakat. Terkadang konsumsi suatu barang akan memanipulasi sejumlah penanda sosial. Adanya belanja *online* sebagai suatu penemuan baru maka akan membuat perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Baudrillard berpendapat bahwa individu yang berada dalam masyarakat konsumen perlu mengonsumsi untuk merasa hidup (Bakti, 2019).

Perilaku konsumen mengalami pergeseran untuk mendapatkan tantangan, suatu makna, kegembiraan dan menjadi suatu *trend* yang akan mempresentasikan identitas dirinya dalam suatu masyarakat. Budaya konsumerisme timbul sebagai dampak dari perubahan makna konsumsi yang disebabkan oleh sikap, pandangan, dan gaya hidup, yaitu kegiatan konsumsi yang berlebihan untuk mengejar status sosial dan harga diri (Djalal, 2022). Hal itu kemudian mengarah pada keberadaan budaya konsumsi di tengah-tengah masyarakat dengan adanya belanja *online*. Budaya ini mencerminkan perubahan dalam cara orang berbelanja dan berinteraksi dengan produk dan layanan melalui internet. Inilah yang menjadi fokus Baudrillard bahwa masyarakat konsumen mengalihfungsikan pemenuhan kebutuhan sebagai ajang mengekspresikan posisi dan identitas kultural dalam masyarakat (Zuhdi dkk, 2021)

Budaya konsumsi belanja *online* menekankan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian. Budaya konsumsi mencakup preferensi, keyakinan, dan sikap terhadap konsumsi barang dan jasa. Konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja hanya menggunakan perangkat *mobile* atau komputer tanpa harus mendatangi toko secara fisik atau langsung. Melalui berbagai *platform* dan *marketplace* belanja *online*, konsumen dapat menjelajahi berbagai produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan membuat pembelian hanya dengan beberapa klik. Dalam konteks belanja *online*, "klik"

merujuk pada tindakan fisik atau aksi pengguna yang menekan tombol atau ikon pada situs *web* atau aplikasi *e-commerce*. Ini adalah langkah penting dalam proses belanja *online* di mana konsumen melakukan tindakan yang biasanya mengarah pada tindakan seperti menambahkan barang ke keranjang belanja, memilih variasi produk (misalnya ukuran atau warna), mengisi informasi pembayaran, atau menyelesaikan pembelian. Tindakan "klik"¹ ini menginisiasi atau mengonfirmasi langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi belanja secara *online*.

Budaya konsumsi belanja *online* memiliki dampak yang signifikan pada cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan produk. Kemudahan, pilihan yang luas, penawaran khusus, ulasan, dan pengaruh media sosial semuanya berkontribusi pada pertumbuhan budaya ini. Budaya konsumsi juga mencakup pola konsumsi yang ada dalam suatu masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu. Ini mencakup preferensi, *trend* konsumsi, ritual belanja, dan cara berinteraksi dengan produk dan merek dalam konteks sosial dan budaya. Fenomena penjualan *online* yang semakin menjamur ini, menandakan lahirnya babak baru dalam proses jual beli barang maupun jasa (Zuhdi, dkk., 2021). Belanja *online* menjadi budaya populer melalui sekumpulan faktor dan perkembangan yang mempengaruhi cara konsumen berbelanja. Hal ini didukung dengan kemajuan teknologi, khususnya internet dan perangkat *mobile* yang telah menciptakan cara belanja secara *online*.

Penelitian Sazali (2020) mengemukakan bahwa budaya populer belanja *online* telah membentuk arus dan pusaran serta mewakili sudut pandang setiap individu dari berbagai kalangan yang akan mendukung komersialisasi dan mengagungkan konsumerisme. Mengagungkan konsumerisme mengacu pada sikap atau pandangan yang mempromosikan dan memberikan nilai yang tinggi pada konsumsi sebagai sumber kepuasan, kebahagiaan, dan identitas pribadi.

¹ Tindakan klik berarti persetujuan atas transaksi yang merupakan bentuk tindakan penerimaan yang menyatakan persetujuan dalam kesepakatan pada transaksi elektronik. Tindakan klik tersebut representatif persetujuan/penerimaan untuk melanjutkan tahapan transaksi (Arfianna N., Sri Turatmiyah, "Analisis Hukum Kekuatan Mengikat Jual Beli *Online* (E-commerce) Dalam Perspektif Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak", *Sriwijaya Law Conference*, 2020, hlm 8).

Perubahan teknologi telah membawa media belanja *online* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan setiap individu terutama di kalangan perempuan muda. Internet dan *e-commerce*, telah membuat produk dan layanan lebih mudah diakses oleh konsumen. Konsumen sekarang dapat menjelajahi dan membeli berbagai produk secara *online* dengan cepat dan mudah, tanpa harus pergi ke toko fisik. Ini telah mengubah cara konsumen berbelanja dan mendorong konsumerisme dengan memberikan akses yang lebih luas ke pasar dan pilihan produk. Adanya layanan tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap perempuan muda menggunakan jasa belanja *online*.

Penelitian Purwanto, 2021 konsumen terutama dari kalangan perempuan seringkali melibatkan aspek emosional dalam motif atau niat melakukan perniagaan atau berbelanja. Konsumsi menjadi sarana dalam mengekspresikan identitas sosial dan budaya. Sama halnya dengan perempuan muda dalam menggunakan jasa belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumsi barang-barang tertentu, seperti pakaian, kosmetik, aksesoris dan lain-lain dapat membantu perempuan muda merasa lebih terhubung dengan kelompok sebaya atau mencerminkan citra diri yang ingin di proyeksikan. Konsumsi dapat memberikan perempuan muda dengan dorongan emosional dan peningkatan kepercayaan diri. Membeli barang baru atau merasakan pengalaman konsumsi tertentu dapat memberikan perasaan kesenangan, kepuasan, atau prestasi, yang dapat meningkatkan penilaian diri terhadap nilai, kemampuan dan keberhargaan dirinya sendiri.

Penelitian Nafali, 2016 faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan dengan merek *Indomie* di kalangan mahasiswa. Pengguna *online shop* berasal dari berbagai kalangan, namun mayoritas pengguna *online shop* adalah mahasiswa (Zuhdi dkk, 2021). Sama halnya dengan perempuan muda sebagai mahasiswa maupun pekerja menggunakan jasa belanja *online* dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial. Faktor budaya yang mencakup subkultur dan kelas sosial tertentu sehingga akan memberi pengaruh terhadap preferensi barang atau produk yang akan dibeli melalui belanja *online*. Selain

faktor budaya, faktor sosial juga berperan dalam keputusan pembelian pada perempuan muda dengan menggunakan jasa belanja *online*. Faktor sosial melibatkan pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial yang dimiliki oleh masing-masing individu.

Perempuan muda sendiri memiliki karakteristik dengan menunjukkan gaya pengambilan keputusan belanja yang khas di usia tersebut, yaitu *online window shopping*. Konsumen di kalangan perempuan muda yang aktif dalam berbelanja *online* sebelum pengambilan keputusan akan melihat-lihat dahulu barang dan jasa yang dipajang pada katalog *online*. Perempuan muda seringkali tertarik pada *trend* dan mode terbaru yang sedang berkembang dalam masyarakat. Belanja *online* memungkinkan perempuan muda dengan mudah mengikuti *trend* dan mendapatkan akses dalam memperoleh barang atau produk terbaru sesuai dengan gaya dan preferensi perempuan muda. Kemajuan teknologi yang menghadirkan berbagai *online shop* yang tersedia maka akan memicu perubahan perilaku belanja pada perempuan muda karena memiliki karakteristik tersendiri dalam keputusan pembelian secara *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi menghadirkan berbagai macam *online shop* yang tersedia dengan fasilitas pendukungnya akan memicu perubahan perilaku belanja pada perempuan muda yang memiliki karakteristik tersendiri dalam keputusan pembelian secara *online*. Selain itu, peran dan status sosial dalam masyarakat juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka, untuk membantu arah penelitian dan memperjelas sasaran dari penelitian tersebut, peneliti memilih rumusan masalah, yaitu:

1. Apa faktor paling berpengaruh pada perempuan muda di Kabupaten Purworejo memilih belanja secara *online*?
2. Bagaimana faktor budaya dan sosial berperan dalam membentuk identitas melalui pemilihan belanja secara *online* pada perempuan muda?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan serangkaian suatu hasil untuk mengungkap suatu fenomena atau permasalahan tertentu dengan tujuan mencapai hasil yang spesifik. Untuk itu tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menjelaskan faktor paling berpengaruh yang menjadi alasan perempuan muda di Kabupaten Purworejo belanja secara *online*.
2. Menjelaskan pengaruh faktor sosial budaya terhadap keputusan pembelian melalui belanja *online* di kalangan perempuan muda.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis yang merupakan manfaat penelitian bagi pengembangan ilmu dalam jangka waktu panjang guna memecahkan masalah yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini secara teoretis diharapkan menjadi suatu kajian tentang perubahan perilaku konsumen dalam hal belanja secara *online* khususnya pada perempuan muda karena adanya kemajuan teknologi yang dilihat dari aspek antropologi konsumsi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dipelajari lebih lanjut serta berkontribusi sebagai referensi bagi penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen belanja *online* sebagai media belanja di kalangan perempuan muda. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi pengembangan bagi pelaku bisnis dengan melihat latar belakang yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih belanja *online* seperti, perusahaan mampu memprediksi *trend* pasar kedepannya, mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan konsumen serta membuat strategi pemasaran yang sesuai.

1.5 Kerangka Teoritis

Kerangka teoretis bertujuan memberikan gambaran atas batas-batas tentang teori pembahasan yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kerangka teoritis terdiri dari tinjauan pustaka, landasan teori dan kerangka berpikir.

1.5.1 Tinjauan Pustaka

Terkait penulisan Budaya Perubahan Perilaku Konsumen Adanya *Trend Belanja Online* (Studi Kasus Pada Perempuan Muda di Kabupaten Purworejo), peneliti menelaah beberapa penelitian terkait dengan pembahasan tentang perilaku konsumen dalam memanfaatkan *online shop* dengan sistem belanja *online* sebagai bahan perbandingan dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama dilakukan oleh William dan Heru Wijayanto Aripardono (2020), dengan judul Faktor Keputusan Pembelian Konsumen *Online Marketplace* Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi dari elemen-elemen pembentuk keputusan pembelian konsumen yang mencakup logistik digital, integritas *online*, desain *website*, pemasaran digital, dan alternatif kontak merek atau vendor.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan penelitian ini berupaya untuk menguji hipotesis terkait suatu fenomena dengan mengetahui hubungan dari faktor-faktor *online marketplace* apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *online*. Secara umum hasil penelitian ini menemukan bahwa faktor yang paling dominan di dalam penelitian ini terkait Integritas *Online* adalah jaminan keamanan dalam transaksi dan pilihan alternatif pembayaran yang beragam, di mana >90% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa kedua faktor tersebut merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah mencari faktor paling dominan yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data berupa

kuesioner sedangkan, penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan sumber data penelitian berupa wawancara dan observasi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hasan Sazali & Fakhur Rozi (2020), dengan judul *Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial*. Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini bahwa budaya populer membentuk arus dan pusaran, dan mewakili suatu perspektif interdependen-mutual yang kompleks dan nilai-nilai yang mempengaruhi masyarakat dan lembaga-lembaganya dengan berbagai cara. Budaya populer belanja *online* mendukung komersialisasi dan mengagungkan konsumerisme, diiringi dengan kelebihan keuntungan dan pasar, dan juga mengingkari tantangan intelektual.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah belanja *online* merupakan budaya populer yang dilakukan oleh anak-anak muda. Perbedaannya yaitu, penelitian sebelumnya peneliti mencari pemahaman bahwa budaya populer dalam masyarakat milenial dalam memanfaatkan aplikasi belanja *online* sedangkan, penelitian yang dilakukan mencari faktor paling dominan yang dilakukan oleh perempuan muda melakukan *trend* belanja *online*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nuri Purwanto (2021), dengan judul *Wanita Dan Belanja: Aspek Motivasi Dilihat Dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen*. Penelitian ini menunjukkan motif belanja konsumen khususnya ibu-ibu Generasi Y ditemukan perbedaan dalam motif atau niat melakukan perniagaan atau berbelanja. Aspek emosional mendominasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini memakai pendekatan studi kasus.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah wanita sebagai objek penelitian mencari alasan objek tersebut melakukan belanja *online*. Perbedaan peneliti terdahulu menggunakan ibu-ibu Generasi Y sebagai objek penelitian sedangkan, penelitian yang dilakukan menggunakan perempuan muda usia 20-an yang belum menikah serta mencari faktor dominan yang dilakukan oleh perempuan muda melakukan *trend* belanja *online*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nafali & Soepeno (2016) dengan judul *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie*. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek *Indomie* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado.

Penelitian tersebut menemukan bahwa secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek *Indomie*. Sifat dasar manusia yang selalu mencari kemudahan, *indomie* menjadi salah satu pilihan produk yang dipilih karena mudah dijumpai di manapun dan menjadi produk yang dalam pengolahannya terbilang mudah.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dalam mempengaruhi objek penelitian sebagai bagian dari perilaku konsumen menentukan pembelian produk. Perbedaannya produk mie instan merek *Indomie* sebagai keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan belanja *online* sebagai keputusan pembelian.

Penemuan belanja *online* merupakan hasil kemajuan teknologi yang akan membantu manusia dalam mengonsumsi untuk menjamin kelangsungan hidup. Belanja *online* merubah pola konsumsi masyarakat yang dulunya berbelanja secara mendatangi (konvensional) kini hanya perlu menunggu tanpa harus bertemu secara langsung. Hal tersebut akan mengubah perilaku konsumen yang tidak luput dipengaruhi oleh sosial budaya di mana individu tersebut tinggal. Salah satu penyebab faktor sosial budaya yaitu adanya suatu penemuan baru. Faktor sosial budaya terdiri dari kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan nilai budaya. Dari faktor sosial budaya tersebut konsumen akan memaknai eksistensi dirinya melalui barang atau jasa yang dibeli secara *online* sehingga akan merasa bahwa keberadaan dirinya ada di dalam kehidupan sosial sehari-hari.

1.5.2 Landasan Teori

Perkembangan teknologi informatika telah menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan segala bentuk kemajuan teknologi di era perkembangan zaman

yang membawa perubahan ke arah yang lebih modern. Perubahan tersebut juga telah merubah pola pikir dan perilaku masyarakat dengan menyesuaikan kebiasaan-kebiasaan baru.

Jean Baudrillard merupakan salah satu tokoh pemikir teori sosial postmodern. Baudrillard menegaskan bahwa dalam era postmodern, dominasi permainan citra dan tanda merasuk ke dalam hampir keseluruhan aktivitas komunikasi antara manusia (Bakti, 2019). Peneliti menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard yang melihat bahwa konsumsi masyarakat telah berubah dengan menciptakan dan mempertahankan identitas melalui barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam kacamata Baudrillard, pada era postmodern masyarakat konsumen semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan (Bakti, 2019). Konsumsi juga telah menjadi proses yang sering dilakukan oleh manusia dengan melibatkan konstruksi simbolik identitas kolektif dan individu serta sebagai makna dari aktivitas konsumsi yang menyesuaikan dengan perubahan lingkungan atau situasi sosial.

Kemajuan teknologi telah menghadirkan media massa yang mempermudah kehidupan di berbagai aspek, salah satunya dari aspek ekonomi dengan kemudahan belanja karena hadirnya sejumlah *online shop* yang tersebar di internet. Kehadiran *online shop* ini perlahan membuat masyarakat secara tidak sadar terpengaruh oleh simulasi dan tanda. Konsumsi terkadang membuka jalan mengarah pada makna sosial dari nilai guna barang dan jasa yang bisa menjadi tindakan sosial.

Tindakan konsumsi barang atau jasa oleh masyarakat tidak lagi berdasarkan kegunaanya, melainkan terdapat tanda dan simbol yang secara tidak sadar telah melekat pada barang atau jasa tersebut. Suatu produk dibeli oleh konsumen menyampaikan citra atau pesan yang terjadi sekarang ini menjadi konsumsi tanda. Masyarakat konsumsi memikirkan dirinya sendiri apa adanya dan merenung dengan mengagumi dirinya sendiri dalam citranya (Baudrillard, 2011:111).

Sehingga masyarakat akhirnya memilih pola belanja untuk terus mengkonsumsi citra tersebut mengalami perubahan yang diikuti oleh rasa tidak

puas, karena kehidupan sehari-hari setiap individu terlihat dari cara mengonsumsi barang atau jasa. Kelompok perempuan muda merupakan bagian dari masyarakat, ikut serta dalam lingkaran sebagai konsumen dengan pola pemilihan cara belanja dan pemilihan barang-barang yang dikonsumsi tidak luput memiliki sistem tanda dan simbol di dalamnya sehingga memiliki citra dari hasil produk pilihan yang dibeli. Menurut Baudrillard, masyarakat modern tidak lagi didasarkan pada pertukaran barang materi yang berdaya guna, melainkan pada komoditas sebagai tanda dan simbol yang signifikasi sewenang-wenang (*arbitrer*) dan tergantung kesepakatan dalam apa yang disebut kode (Ridwan, 2018). Setiap individu memiliki preferensi pribadi dalam hal konsumsi, yang akan mencerminkan identitas diri sendiri.

Tuntutan gaya hidup saat ini telah memiliki makna lain terkait dengan identitas diri yang bersifat prestisius (Sari, 2015). Kondisi tersebut akan memunculkan anggapan perilaku konsumen digambarkan dari barang atau jasa yang dipilih akan memiliki nilai tanda atau simbol yang sifatnya abstrak dan konstruksi. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh simbol-simbol sosial yang terkait dengan barang dan layanan yang dihasilkan melalui proses pembebasan simbolis dalam masyarakat konsumsi. Media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap barang dan layanan melalui penciptaan citra dan narasi yang menarik. Dalam konteks ini, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan untuk memperoleh simbol-simbol sosial yang terkait dengan konsumsi.

Konsumen merupakan seseorang yang menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia barang atau jasa, dalam rangka pemenuhan keinginan maupun kebutuhan (Utamanyu, 2022). Perilaku yang mendasari setiap keputusan yang dibuat oleh konsumen disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat (Kotler & Keller, 2008). Kegiatan belanja merupakan bagian dari upaya individu untuk memenuhi kebutuhan. Setiap

individu berbeda dalam memenuhi kebutuhan yang kemudian akan menjadi suatu bentuk kesenangan dan motivasi.

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan, keputusan dan pola pembelian yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sebagai konsumen. Era globalisasi telah memunculkan teknologi yang serba modern, kini kegiatan manusia mulai beralih ke arah digital. Tak terkecuali dalam hal melakukan belanja. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat dapat dipastikan memberikan dampak yang besar dan beragam pada kehidupan masyarakat (Utomo & Pawito, 2017).

Berdasarkan perkembangan teknologi akan memunculkan berbagai inovasi yang dibuat oleh manusia, di mana teknologi tersebut juga akan membentuk kehidupan manusia. Menurut McLuhan dalam Utomo & Pawito (2017) teknologi komunikasi menjadi penyebab utama perubahan budaya. Manusia itu sendiri yang menciptakan atau membentuk teknologi tersebut maka suatu saat teknologi tersebut akan membentuk manusia itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya atau kebudayaan, faktor sosial dan faktor pribadi. Faktor-faktor tersebut yaitu: (1) Faktor Budaya ; (2) Faktor Sosial ; (3) Faktor Pribadi ; dan (4) Faktor Psikologis.

Budaya ada dalam suatu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan manusia. Budaya memberikan aturan arahan, dan pedoman di semua tahap pemecahan masalah manusia dengan memberikan metode “coba-dan-benar” untuk memuaskan kebutuhan psikologis, pribadi, dan masyarakat. (Schiffman dan Kanuk, 2008:357-358).

Indikator dari faktor budaya yaitu Subbudaya dan kelas sosial yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2008). Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. kepribadian konsumen akan ditentukan dari dirinya sendiri (psikologis) karena adanya motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan.

Belanja *online* tidak luput didukung oleh internet yang merupakan salah satu teknologi yang telah menjadi kebutuhan sehari-hari dan tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Menurut McLuhan dalam Utomo & Pawito (2017), teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi, dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Penggunaan internet termasuk untuk keperluan belanja dirasa telah memudahkan bagi konsumen. Belanja *online* bebas dari batasan geografis maupun temporal, dengan demikian konsumen mendapatkan keuntungan dari peningkatan kenyamanan melalui belanja *online* (Harsono, 2022).

Marketplace di era digital saat ini merupakan *platform* yang memiliki peran penting bagi banyak orang untuk melakukan jual beli. Belanja *online* menjadi sebuah *trend* karena memiliki daya tarik tersendiri yang setiap orang mengalami hal yang berbeda. Salah satu promosi menarik adalah variasi harga, efisiensi waktu dan tenaga, dan faktor-faktor lainnya. *Trend* mengungkap bentuk masa depan dan memberikan banyak peluang (Kotler dan Keller, 2008). Persentase orang memilih belanja *online* semakin meningkat terutama dalam usia muda yang telah paham dengan teknologi. Meningkatnya *trend* belanja *online* yang diminati segala usia sekarang ini tidak luput dari terus meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* dengan segala kemudahan dan penawaran yang diberikan.

Trend belanja *online* terus berkembang pesat dan memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Hal itu dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang terus bertambah sehingga akan menambah jumlah orang yang melakukan belanja *online*. Kemudahan akses dan penyebaran *smartphone* telah membuat keberadaan belanja *online* makin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Peran pertumbuhan *e-commerce* yang terus berkembang tidak luput memberi pengaruh terhadap keberadaan jasa belanja *online* untuk mendominasi pasar industri. Berbagai *platform e-commerce* menyediakan macam-macam produk dari berbagai merek dan penjual. Menurut pendapat penulis, aplikasi

belanja *online* dan situs web yang dioptimalkan untuk pengguna *smartphone* memudahkan konsumen untuk berbelanja di manapun dan kapanpun, sehingga konsumen dapat membandingkan harga, membaca ulasan dan melakukan pembelian dengan mudah.

Media sosial menjadi *platform* penting dalam *trend* belanja *online*. Banyak perusahaan dan merek menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produk-produk dan menjual langsung kepada konsumen, seperti fitur *Tiktok Shop* pada aplikasi *Tiktok* yang menggunakan fitur belanja di dalam aplikasi. Banyak fitur-fitur yang disediakan oleh platform sosial media tersebut yang dapat membantu para penjual untuk memasarkan produknya (Handani, 2023).

Fitur-fitur tersebut seperti, penawaran khusus, diskon dan promosi. Ini mencakup diskon musiman, penjualan *flash*, penggunaan kode kupon dan program loyalitas demi untuk menarik konsumen melakukan pembelian *online*. Selain penawaran khusus di atas, ada fitur pengiriman yang cepat, pelacakan paket secara *real-time* dan kebijakan pengembalian barang yang mudah. Hal itu akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam belanja *online*. Perusahaan akan berusaha menciptakan pengalaman belanja *online* yang lebih personal dengan memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat belanja konsumen.

Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan karena internet sekarang bukan hanya sebagai perkembangan tetapi merupakan kebutuhan (Sazali & Fakhrrur, 2020). *Trend-trend* ini terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen. Masyarakat semakin mengadopsi belanja *online* sebagai pilihan utama karena kenyamanan, aksesibilitas dan manfaat lain yang ditawarkan. Hal tersebut juga berlaku di kalangan perempuan muda yang menjadi salah satu dari konsumen belanja *online*. Perempuan muda dapat menemukan pilihan *fashion*, kecantikan, produk digital dan barang-barang unik dengan mudah dan membandingkan harga dengan toko *online* lainnya. Perempuan muda juga dapat membaca ulasan produk dari pengguna lain untuk mengetahui kualitas barang sebelum proses pembayaran.

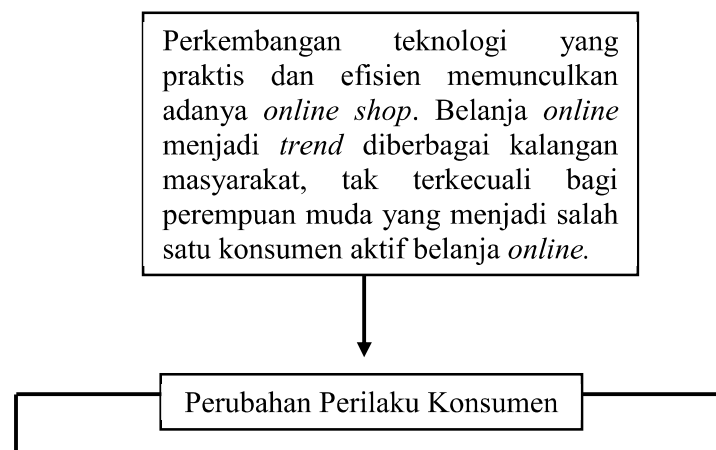
Rekomendasi *influencer* tidak luput memainkan peran dalam *trend* belanja *online* karena perempuan muda menjadi pengguna aktif media sosial dengan paparan iklan produk, konten *fashion* dan merek melalui *platform* seperti *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, *Twitter* dan lain-lain.

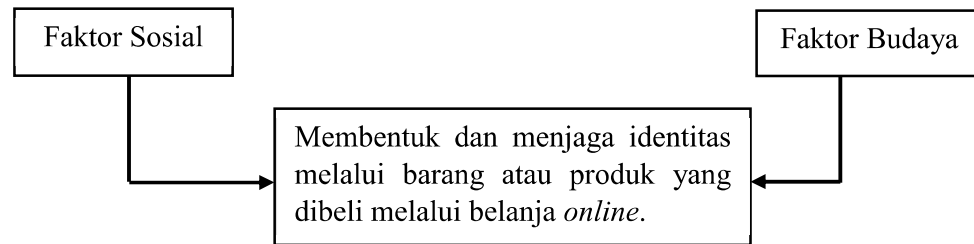
1.5.3 Kerangka Berpikir

Perkembangan teknologi yang terus maju menjadi pendorong utama perubahan zaman dalam berbagai aspek kehidupan sosial. Permintaan zaman selalu diiringi oleh ambisi-ambisi yang diinginkan oleh manusia, yang tercermin dari cara manusia memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini juga berlaku bagi perempuan muda sebagai bagian dari masyarakat, ikut berdampak karena tuntutan zaman.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informatika yang semakin memudahkan para penggunanya, yang awalnya transaksi jual beli dilakukan secara konvensional, penjual dan pembeli terlibat secara langsung. Kini, adanya berbagai *marketplace* dan *platform* media sosial memudahkan cara belanja konsumen secara *online*. Sistem *e-commerce* dapat mempermudah sistem jual beli yang ada di Indonesia, orang-orang juga lebih tertarik untuk membeli barang dengan menggunakan teknologi *e-commerce* ketimbang harus pergi belanja konvensional (Ridwan, 2018). Berbagai *online shop* bermunculan di media sosial yang ada di internet menawarkan berbagai kemudahan dalam belanja.

Gambar 1. Kerangka Berpikir





Menurut Loekamto dalam Chaca Andira Sari (2015), menyebutkan *online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online*. Sebagian besar aktivitas *online shop* berlangsung secara *online* di internet. Seiring dengan kemajuan teknologi internet, pemenuhan kebutuhan masyarakat dipermudah dengan kehadiran toko *online* baik bersumber dari *marketplace* maupun *platform* sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter* dan lain sebagainya.

Hadirnya *online shop* membuat pola konsumsi pada perempuan muda mengalami perubahan sebagai salah satu dampak paling mengena karena adanya perubahan belanja secara *online*, di mana setiap individu cenderung menikmati barang atau jasa yang dibeli tanpa mementingkan nilai guna. Ramainya bermunculan berbagai komoditas pada *online shop* maupun media sosial, mulai dari barang *fashion*, kecantikan, *gadget* dan elektronik, mainan atau hobi, kesehatan, kebutuhan peralatan rumah hingga produk yang sedang *trend* saat itu juga.

Konsumsi belanja *online* pada perempuan muda tidak luput dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal. Pengaruh lingkungan dari aspek sosial budaya menjadi faktor perempuan muda membelanjakan uangnya lewat *online*. Perilaku pembelian akan dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2008).

Selain faktor sosial, budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui pemikiran yang akan berakhir pada tindakan dan kebiasaan seseorang dalam masyarakat. Setiap budaya terdapat bagian-bagian sub budaya (*subculture*) yang meliputi, kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Setiap

individu akan masuk pada subbudaya masing-masing yang nantinya akan mengalami stratifikasi sosial dalam bentuk perbedaan kelas sosial yang tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang terbagi menjadi nilai, minat dan perilaku yang sama (Kotler dan Keller, 2008). Dari perbedaan baik secara sosial maupun budaya setiap konsumen akan memiliki pandangan tersendiri dalam menentukan cara menempatkan diri yang dilihat dari barang atau jasa yang konsumen akan beli secara *online*.

Pemilihan pemenuhan kebutuhan oleh perempuan muda juga akan menyesuaikan dengan ekonomi atau pendapatan yang dimiliki, setiap individu tidak sama dalam hal mengeluarkan uang untuk belanja *online*. Dari adanya perbedaan tersebut maka akan membentuk status sosial dari barang-barang yang dibelanjakan melalui berbagai *marketplace* dan *platform* media sosial.

Daya beli yang tinggi tanpa memperhatikan nilai guna maka, akan berdampak munculnya perilaku konsumtif yang kemudian akan menciptakan perasaan bagaimana perempuan muda melibatkan konstruksi simbolik identitas melalui apa yang perempuan muda beli (barang atau jasa). Konsep perilaku konsumtif sangat variatif, tetapi pada intinya pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok (Kristiani, 2017).

Identitas diri selalu berkaitan dengan penerimaan sosial di tengah masyarakat dilihat dari kepemilikan barang, terutama pada perempuan muda sebagai konsumen aktif belanja *online* yang memiliki frekuensi aktif dalam memiliki barang atau jasa yang dibeli secara *online*. Sejalan dengan konsep konsumsi menurut Baudrillard yaitu ada proses konsumen terlibat aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan identitas melalui barang-barang yang telah dibeli. Belanja *online* memberikan akses yang lebih luas dan kemudahan dalam mencari dan membeli produk. Ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menciptakan identitas yang sesuai dengan nilai-nilai, preferensi, dan kebutuhan melalui barang atau produk yang di pilih.

Menurut Rizal, insight konsumen ini diterminologikan dalam pembahasan tulisan ini selanjutnya sebagai antropologi budaya konsumen, yang merupakan

kolaborasi pendekatan ilmu antropologi untuk memahami pola pikir, pola tindak dan perilaku masyarakat konsumen, yang mana akan mendefinisikan latar belakang perilaku konsumen dalam menterjemahkan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai hasil dari entitas budaya komunitas itu berada (Rizal, **“Pendekatan Antropologi Budaya dalam Memahami Perilaku Konsumen”**, par.3, hlm.1). Kemampuan konsumsi akan menandakan bahwa setiap individu mampu mempertahankan nilai tanda atau makna simbolis yang melekat pada objek (barang) yang dibeli. Pendek kata, masyarakat pada era ini umumnya membeli barang atau jasa bukan karena mempertimbangkan nilai fungsi atau nilai guna dari suatu produk melainkan lebih memilih mengonsumsi produk yang diasumsikan mampu memberi sebuah identitas atau simbol status pada dirinya (Suyanto, 2013).

Hubungan antara belanja *online* pada perempuan muda dan antropologi melibatkan pemahaman tentang praktik belanja *online* yang dilihat dari sudut pandang antropologis yaitu mempelajari budaya, perilaku manusia dan interaksi sosial. Konsumsi dan belanja merupakan bagian dari budaya manusia, di mana belanja *online* pada perempuan muda mencerminkan nilai-nilai, preferensi dan identitas budaya yang diekspresikan melalui proses konsumsi. Budaya konsumsi mendorong setiap individu untuk mengekspresikan diri dan memilih barang atau produk yang sesuai dengan identitas dan gaya pribadi masing-masing. Keberadaan belanja *online* memberikan kebebasan pilihan yang luas, konsumen dapat menemukan berbagai macam produk dari berbagai merek, model dan pilihan produk yang bervariasi.

Melalui studi antropologis, dapat dilihat bagaimana belanja *online* mempengaruhi cara perempuan muda membangun citra diri, memenuhi kebutuhan dan keinginan serta berpartisipasi dalam ekonomi pasar. Antropologi melihat perubahan sosial yang terjadi sebagai akibat penggunaan teknologi baru. Belanja *online* pada perempuan muda adalah contoh teknologi digital telah mengubah cara berinteraksi dengan produk, merek, dan *platform* belanja. Oleh karena itu, belanja *online* menjadi sarana ekspresi diri dilihat dari identitas perempuan muda dikonstruksi, dipertahankan, dan ditantang melalui belanja

online. Selain itu, belanja *online* pada perempuan muda memungkinkan untuk berpartisipasi dalam pasar global dengan mengakses produk dari berbagai budaya dan negara.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah dalam suatu penelitian guna mendapatkan data dengan sebuah prosedur atau langkah-langkah dengan prinsip-prinsip logis terhadap penemuan baru serta penjelasan kebenaran. Melihat fenomena belanja *online* saat ini menjadi salah satu alternatif pilihan belanja di kalangan perempuan muda. Kini, belanja dirasa telah mempermudah aktivitas dalam pemenuhan kebutuhan. *Trend* belanja *online* sudah peneliti amati sejak tahun 2015. Melalui belanja *online*, perempuan muda sebagai konsumen menemukan penawaran lebih baik saat berbelanja *online* dibandingkan belanja secara langsung.

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian jenis kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Abdussamad, 2021).

Data yang didapatkan dari proses penelitian kualitatif dituntun oleh fakta-fakta yang ditemukan di lapangan lalu dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Dengan menggunakan penelitian jenis kualitatif, peneliti berusaha mengetahui secara mendalam dalam memahami suatu gejala sosial suatu masyarakat. Kualitas atau sifat yang kualitatif itu mengacu kepada segi empirik, yaitu kehidupan nyata manusia, termasuk segala apa yang berada di belakang pola sikap dan tindakannya sebagai manusia bio-sosial (Abdussamad, 2021). Di dalam penelitian antropologi dan sosiologi, sifat dan tujuan penelitian itu sendiri dapat menentukan pendekatan apa yang akan digunakan, apakah untuk memahami peristiwa atau gejala sosial manusia itu perlu ataukah tak perlu kuantifikasi karena

perubahan sosial akan meliputi ruang dan waktu aktivitas para pelaku sosial (Abdussamad, 2021). Penelitian kualitatif lebih mengarah pada segi empirik atau kehidupan nyata manusia.

1.7.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Purworejo, karena informan yang merupakan mahasiswa dan pekerja swasta yang bertempat tinggal di Purworejo. Oleh karena itu, tempat penelitian disesuaikan dengan tempat tinggal atau tempat kerja dari informan. Peneliti memilih lokasi penelitian tersebut dekat dengan tempat tinggal informan tidak jauh dengan peneliti sehingga dapat memudahkan proses pengambilan data.

Waktu penelitian dilaksanakan dalam rentang bulan Februari hingga Juli 2023. Periode ini dipilih karena mencakup musim yang representatif dalam hal variabel yang diteliti, mencakup kegiatan mulai dari bulan Ramadhan hingga Idul Fitri, kegiatan kampus yang dilakukan oleh informan dan penunjang kebutuhan fashion untuk keperluan pekerjaan yang dilakukan oleh informan. Proses pengumpulan data dilakukan secara berkala dalam jangka waktu yang ditentukan. Bulan Februari hingga Maret diawali dengan pengajuan judul, pra riset (observasi) dan penyusunan bab satu. Pengumpulan data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara dan analisis data pada bulan Mei hingga Juli.

Perempuan muda mengarah pada kelompok usia perempuan yang berada pada rentang waktu tertentu, biasanya mencakup masa remaja hingga dewasa muda. Istilah perempuan muda bersifat relatif karena tidak memiliki batasan usia yang tetap dan pasti. Menurut Komnas Perempuan di Indonesia, "perempuan muda" merujuk pada wanita yang berusia antara 15 hingga 24 tahun. Rentang usia perempuan muda dapat bervariasi tergantung pada konteks pemahaman budaya yang berbeda. Secara umum, perempuan muda mengarah kepada perempuan dengan rentang usia akhir 20-an atau awal 30-an. Pada usia tersebut seorang perempuan sedang mengalami perubahan fisik, sosial, emosional dan kognitif yang bertahap untuk menuju proses pematangan atau transisi menuju kedewasaan.

Usia ini juga mencakup masa pendidikan, pembentukan identitas, eksplorasi minat dan karir.

Adapun informan pada penelitian ini sebagai objek penelitian sejumlah 5 (lima) orang dengan usia antara 20 – 23 tahun dengan klasifikasi belum menikah, sedang menempuh pendidikan dan bekerja di berbagai sektor baik produksi maupun jasa serta aktif sebagai pengguna jasa belanja *online* di berbagai *marketplace* dan *platform*. Pemilihan informan dilakukan dengan tujuan memudahkan peneliti dalam mengakses informan yang akan dijadikan sebagai sumber data peneliti. Kelima informan ini dipilih di karenakan informan tersebut terbiasa mencari informasi dan melakukan belanja *online* untuk mencari barang atau jasa yang dibutuhkan. Informan dari penelitian ini adalah mahasiswa dan pekerja swasta, hal ini dimaksudkan agar penelitian memperoleh hasil yang relevan adanya keterkaitan antara objek yang dituju dengan judul dan rumusan masalah.

Alasan perempuan muda menarik untuk dikaji dalam hal perilaku konsumen belanja *online* yaitu preferensi produk dan pengalaman belanja. Ada *trend* umum yang dapat ditemukan dalam perilaku konsumen perempuan muda dalam belanja *online*. Perempuan muda sering tertarik pada produk mode dan kecantikan dilihat dari kecenderungan mencari produk yang sesuai dengan gaya individu masing-masing dan mengikuti *trend* terkini. Melalui jasa belanja *online* ini, perempuan muda dapat melakukan pembelian yang terinformasi atau melakukan riset sebelum membeli produk. Perempuan muda sebagai konsumen akan membaca ulasan, mencari rekomendasi dari media sosial atau teman, membandingkan harga dan fitur produk sebelum membuat keputusan pembelian. Perempuan muda sering kali terhubung dengan merek produk atau barang tertentu melalui media sosial. Sebagai pengguna media sosial, perempuan muda mengikuti akun merek, *influencer*, dan toko *online* untuk mendapatkan inspirasi informasi produk serta penawaran khusus. Pengguna yang aktif di media sosial dan mampu berinteraksi dengan pengikutnya secara personal dapat menarik minat dan kepercayaan konsumen perempuan muda.

Informasi yang didapat ini akan mempermudah akses serta ulasan-ulasannya yang jujur dari konsumen lain akan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dari pengalaman belanja yang menyenangkan tersebut akan memilih *platform e-commerce* dengan produk yang jelas, harga yang terjangkau, menawarkan fitur-fitur yang baik, terdapat ulasan pelanggan, sistem pembayaran yang memudahkan dan pengiriman barang yang cepat. Faktor harga juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian yang diperhatikan oleh perempuan muda karena produk dengan harga yang sesuai anggaran akan memberikan nilai baik dalam hal kualitas dan fungsionalitas.

Penentuan informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengambilan sampel sumber data mempertimbangkan orang tersebut atau informan tersebut paling tahu tentang apa yang peneliti butuhkan sehingga memudahkan peneliti dalam menjelajahi situasi sosial informan. Menurut Abdussamad (2021) teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel data telah dipertimbangkan dengan kriteria-kriteria tertentu. Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan sengaja memilih informan berdasarkan tujuan penelitian dan karakteristik tertentu yang relevan dengan topik yang diteliti.

Ruang lingkup informan yang peneliti pilih adalah mahasiswa dan pekerja swasta. Peneliti memilih mahasiswa sebagai responden dengan alasan persamaan status sosial yang sama dengan peneliti, sehingga kemungkinan akan memiliki pandangan serupa serta dapat memahami peran sosial masing-masing. Selain itu dapat melihat persepsi masing-masing dalam memanfaatkan *online shop* di zaman yang selalu berubah-ubah. Selanjutnya, alasan peneliti memilih informan sebagai pekerja swasta adalah dapat memunculkan keberagaman latar belakang informan sebagai sesama pengguna media belanja *online*.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap utama dalam mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik wawancara dan observasi sebagai data primer atau data utama, sedangkan

Teknik dokumentasi sebagai alat pendukung data dalam penelitian ini. Berikut uraian teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode wawancara merupakan proses interaksi sosial antara peneliti dengan informan. Keberhasilan dalam proses wawancara sangat ditentukan dan tergantung hubungan baik antara pewawancara (peneliti) dengan responden dan atau informan, termasuk didalamnya pewawancara (peneliti) harus mampu membawa dan menempatkan diri dalam suasana keakraban dengan responden dan atau peneliti di lapangan (Karsadi, 2018).

Pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi langsung dengan informan oleh peneliti untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan perilaku berbelanja menggunakan jasa *online shop*. Hasil wawancara tersebut lalu dibuat menjadi transkrip wawancara atau dokumen teks yang berisi rekaman atau transkripsi tulisan dari isi percakapan atau wawancara antara dua atau lebih individu.

Transkrip wawancara digunakan untuk merekam dan menyimpan informasi yang telah diucapkan oleh informan dalam wawancara, kemudian dapat dianalisis kembali dalam konteks penelitian yang dilakukan. Transkrip wawancara memiliki beberapa elemen penting, yaitu (1) identifikasi narasumber atau informan (seperti nama, profesi, atau informasi relevan lainnya), (2) tanggal, waktu, dan lokasi wawancara, (3) pemisahan antara ucapan narasumber dan pewawancara (biasanya dengan menggunakan tanda baca seperti tanda kurung atau garis pemisah), (4) penulisan ucapan atau percakapan asli secara kronologis dan (5) penomoran setiap ucapan untuk memudahkan referensi dan analisis.

Selain menggunakan metode wawancara, peneliti menggunakan metode observasi kualitatif yang diterapkan dalam konteks suatu kejadian natural, mengikuti alur alami kehidupan amatan (Hasanah, 2016). Teknik pengumpulan data ini dilakukan melalui pengamatan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek penelitian saat di lapangan. Peneliti juga melakukan pengamatan melalui sosial media yang dimiliki oleh narasumber. Metode observasi bermanfaat dalam mengamati perilaku, interaksi sosial, pola aktivitas, atau situasi dalam konteks nyata. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan

objektif tentang fenomena yang diamati, serta memberikan data yang detail dan kaya untuk analisis dalam penelitian.

Metode dokumentasi juga diperlukan untuk penelitian lapangan sehingga memiliki pendekatan yang lebih bersifat kualitatif, sangat mengandalkan pada data lapangan yang diperoleh melalui informan, responden, dokumentasi atau observasi pada setting sosial yang berkaitan dengan subjek yang diteliti (Abdussamad, 2021). Dokumentasi yang peneliti telusuri berupa foto ketika informan melakukan pemilihan barang-barang yang diharapkan serta proses transaksi dalam belanja *online*. Pengambilan dokumentasi sebagai pelengkap data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dengan pengumpulan data tetap dengan mengamati benda mati agar jika mengalami kekeliruan akan mudah merevisinya.

1.8 Analisis Data

Proses analisis data melibatkan pencarian dan pengorganisasian data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya. Menganalisis data melibatkan pemilihan informasi yang relevan, mengidentifikasi pola-pola yang ada, dan membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah dipilih agar mudah dipahami dan dapat disampaikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, model analisis data kualitatif yang akan digunakan adalah model Miles dan Huberman (1984). Model ini cocok digunakan untuk menganalisis data yang dihasilkan dari penelitian kualitatif, terutama dalam konteks penelitian lapangan atau studi kasus. Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Abdussamad 2022, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.

Model Miles dan Huberman terdiri dari tiga tahap utama dalam analisis data. Pertama, tahap reduksi data (*data reduction*) yang melibatkan pemilihan, penyusutan, dan fokus pada aspek penting dari data yang dikumpulkan. Kedua, tahap penyajian data (*data display*) yang melibatkan pengorganisasian data dalam bentuk yang lebih terstruktur, seperti tabel, grafik, atau matriks, untuk

memvisualisasikan hubungan dan pola yang muncul. Ketiga, tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing or verification*) yang melibatkan interpretasi data, membuat kesimpulan, dan memverifikasi temuan yang ditemukan.

Menggunakan model analisis data kualitatif Miles dan Huberman, peneliti dapat mengelola dan menganalisis data secara sistematis untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan memberikan kerangka kerja yang jelas dalam memahami dan menginterpretasikan data kualitatif.

Reduksi data berarti memilih hal-hal inti yang sesuai dengan fokus peneliti. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Abdussamad, 161:2021). Reduksi dimaksudkan agar data terbentuk lebih sistematis guna mempermudah peneliti memberikan gambaran yang lebih rinci. Hasil wawancara dibuat dalam bentuk catatan tertulis atau transkrip wawancara yang telah selesai dilakukan.

Penyajian data, pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu (Abdussamad, 178:2021). Penyajian data dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang telah tersusun memberikan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Menyusun ringkasan naratif yang menggambarkan temuan utama dari data kualitatif. Ringkasan ini dapat berupa paragraf atau sub-bab yang menjelaskan secara singkat temuan atau pola yang muncul dari analisis data.

Simpulan, penarikan kesimpulan merupakan usaha untuk mencari atau memahami makna yang telah dianalisis dengan teori. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada (Abdussamad, 1612:2021). Tahap kesimpulan merupakan hasil akhir dari verifikasi data yang telah melalui tahap analisis data kemudian dapat memperoleh kesimpulan yang baik.