

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet sudah semakin maju, sehingga memunculkan ide-ide kreatif dari pengguna internet. Salah satunya adalah *online shop* atau belanja *online* dengan bermunculnya *website* telah menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. Internet adalah jaringan global yang luas dan yang terus berkembang dari jaringan komputer (Kotler, Amstrong, 2016).

Indonesia sudah hampir setahun ini sedang dilanda bencana nasional, yaitu berupa pandemi covid-19. Penyebaran pandemi covid-19 ini tercatat begitu cepat dan masif di Indonesia. Adanya kasus covid-19 yang terus bertambah dan untuk mencegah penyebarannya, maka pemerintah mengambil kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). PSBB merupakan pembatasan kegiatan tertentu dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi covid-19. Hal ini tentu saja akan berpengaruh pada perekonomian masyarakat, seperti menurunnya penjualan *offline* dan semakin meningkatnya penjualan *online*.

Adanya pembatasan sosial, masyarakat cenderung memilih berbelanja kebutuhan pokok pada penjualan *online*, selain praktis, efektif dan juga efisien. Berbelanja melalui penjualan *online* membuat masyarakat dapat menghindari kontak langsung dengan penjual maupun konsumen lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat masyarakat menjadi lebih mudah mencari kebutuhan apa yang dibutuhkan, harga dan toko *online* yang sesuai dengan selera konsumen.

Pada saat ini telah banyak *website* yang menyediakan jasa layanan jual beli *online*, baik itu *website* lokal maupun internasional. *Website* telah menjadi salah satu alat penunjang dalam memperoleh informasi dan promosi. Salah satu cara berbelanja yang sedang populer digunakan dalam transaksi jual beli saat ini adalah belanja *online*. Toko *online* merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari (Paruntu, dkk, 2021). Berbelanja secara *online* memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, karena dengan cara baru inilah masyarakat tidak merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang di inginkan. Memilih barang yang diinginkan, cukup hanya dengan memilih gambar yang tersedia di *account online shop* kemudian memesannya secara langsung, membayar dengan cara transfer langsung, hal ini sangat mudah digunakan (Khairunnisa, 2014).

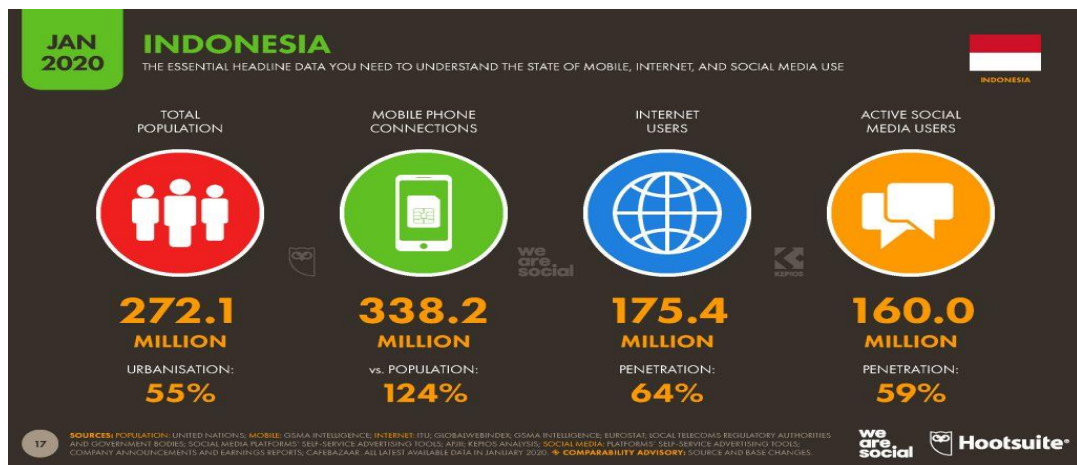
Belanja *online* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, terutama di tengah kondisi pandemi covid 19 saat ini, karena dinilai lebih praktis, aman dan banyak kemudahn lainnya. Menurut laporan yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), “Tinjauan Big Data terhadap dampak covid 19 2020” menyatakan bahwa, penjualan *online* pada masa pandemi ini melonjak sangat tajam dibandingkan dengan penjualan dibulan Januari 2020. Pada bulan Maret 2020, penjualan *online* melonjak sebesar 320% dari total penjualan *online* awal tahun. Lonjakan yang semakin tajam terjadi pada penjualan *online* bulan April 2020, dimana lonjakan tercatat meningkat 480% dari Januari 2020 (<http://kontan.co.id>).

Perkembangan dan inovasi berbelanja *online* dapat digunakan dengan berbagai macam situs atau aplikasi. Facebook adalah salah satu aplikasi yang digunakan dalam berbelanja *online*. Facebook sangat cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang merupakan nilai tambah bagi facebook yaitu lengkap dengan fitur chatting dan status pengguna aktif. Fitur chatting yang dimiliki oleh facebook membuat pengguna facebook dapat berinteraksi dua arah secara langsung dan fitur pengguna aktif adalah untuk mengetahui teman-teman yang sedang *online*. Beberapa hal yang tidak dapat dilakukan oleh situs jejaring sosial lainnya, namun facebook mampu melakukannya karena facebook lengkap dengan fitur-fitur canggih dan lebih aman, mulai dari berbagi informasi, berbagi foto, berbagai video dan banyak lagi hal-hal menarik lainnya. Bahkan para pengguna yang sedang giat melakukan promosi produk dan jasa atau kegiatan komunikasi pemasaran, facebook dapat menjadi sales yang handal dalam membantu pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan (Madcoms, 2010).

Pada tahun 2020, situs *Hootsuite* mengeluarkan data dan tren tentang internet serta media sosial. *Hootsuite (we are social)* merupakan situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial. Berdasarkan laporan terbaru situs *Hootsuite (we are social)*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, artinya 64,5% penduduk Indonesia telah melakukan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun dengan memiliki masing-masing jenis perangkat, diantaranya *mobile phone* sebesar 96%,

smartphone 94%, non smartphone mobile phone 21%, laptop atau komputer dekstop 66%, table 23%, konsol game 16%, hingga virtual reality device 5,1% (<http://inet.detik.com>). Gambar dibawah ini menjelaskan data tren internet dan media sosial tahun 2020 di Indonesia.

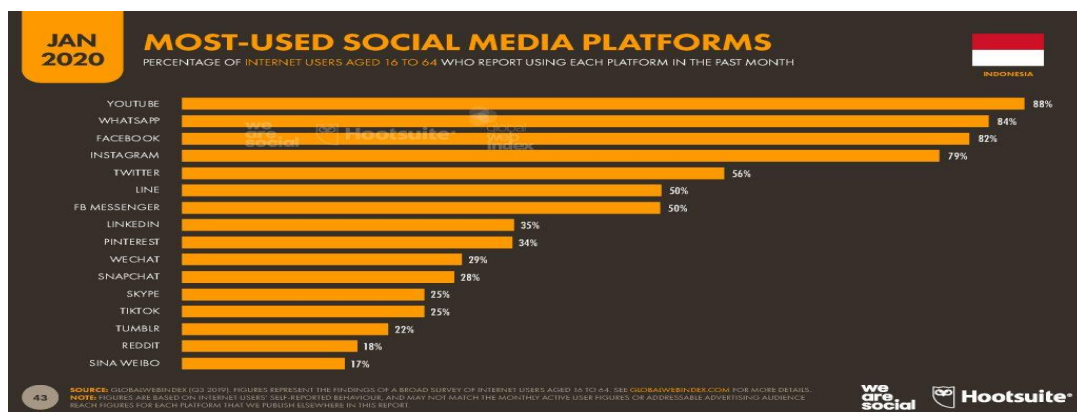
Gambar 1.1 DATA TREN INTERNET DAN MEDIA SOSIAL



Sumber: Hootsuite (we are social): Indonesian Digital Report 2020.

Gambar 1.1, menjelaskan bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone* terkoneksi sebanyak 338,2 juta. Begitu juga dengan jumlah data pengguna aktif media sosial yaitu sebanyak 160 juta.

Gambar 1.2 DATA JUMLAH PENGGUNA AKTIF MEDIA SOSIAL



Sumber: Hootsuite (we are social): Indonesian Digital Report 2020.

Gambar 1.2, menjelaskan presentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform. Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi, kemudian dilanjutkan dengan pengguna Whatsapp sebanyak 84%, dan diurutan ke tiga yaitu pengguna Facebook sebanyak 82%. Sedangkan untuk pengguna Instagram berada diurutan ke empat yaitu sebanyak 79% dari jumlah populasi.

Online shop atau belanja *online* merupakan proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung (Sari, 2015). Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh *online shop* membuat masyarakat, terutama remaja menjadi ketagihan. Pembeli tanpa harus keluar rumah, kantor atau tempat mereka, hanya tinggal memilih gambar barang atau jasa beserta spesifikasi yang dicantumkan oleh penjual. Kemudian, barang yang dibeli akan diantar oleh agen pengiriman barang sesuai dengan alamat yang dicantumkan pembeli. Disisi lain, dengan banyaknya bermunculan situs dan aplikasi yang menawarkan barang dan jasa melalui *online shop*, maka terjadi persaingan yang ketat antara penjual barang dan jasa. Sehingga, berlomba-lomba menawarkan dagangannya dengan memberikan tawaran yang menarik, seperti potongan harga, undian berhadiah dan bonus barang.

Dengan adanya kemudahan bertransaksi menggunakan berbagai macam aplikasi dalam *e-commerce*, ada hal negatif yang ditimbulkan. Salah satunya adalah muncul keinginan yang berlebihan dari para konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* dan terkadang transaksi atau pembelian secara *online*

tersebut dilakukan tanpa ada rencana sebelumnya atau biasa disebut dengan pembelian implusif. Pembelian implusif menurut Mowen dan Minor (dalam Prihastama 2016) merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian implusif atau *impulse buying* adalah perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian implusif cenderung tidak berfikir untuk melakukan pembelian produk untuk merek tertentu. Mereka membeli secara seponatan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun karena harga diskon.

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut, dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Faktor kualitas informasi dianggap berpengaruh karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas tentang spesifikasi produk. Sebab kualitas informasi merupakan hal yang paling penting dan yang harus diketahui calon pembeli yang akan bertransaksi secara *online*.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap semua produk maupun jasa (Kurniasari, 2013). Pengusaha perlu mengetahui hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau

bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Produk merupakan variabel yang paling utama dalam proses pembelian karena produk merupakan tujuan awal dari adanya kegiatan pembelian oleh konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya dan yang dianggap dapat memberikan manfaat yang lebih baginya. Pembelian secara *online*, konsumen harus lebih teliti dalam memilih produk dikarenakan produk hanya digambarkan melalui informasi yang diberikan. Selanjutnya jika produk yang telah diterima oleh konsumen cocok dengan apa yang diinginkan dan diharapkan dengan disertai kualitas yang baik maka dengan ini akan ada kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya dan terus menerus. Ketika faktor-faktor tersebut terpenuhi sesuai dengan minat pembeli maka akan sangat mungkin pembeli melakukan pembelian selanjutnya pada *online store* tersebut. Sebagai akibat yang berkelanjutan memungkinkan pembeli atau konsumen melakukan pembelian secara implusif.

Di Indonesia *online shop* sudah menjamur, biasanya mereka mencari *online shop* yang sering digunakan pelanggan lain dan juga beberapa orang mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terdekat. Efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan konsumtif (McQuail, 2011). Perilaku konsumtif sudah bukan lagi untuk

memenuhi kebutuhan semata, tetapi sudah untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan status sosial, menjaga gengsi, mengikuti model atau tren, dan berbagai alasan lainnya yang kurang penting.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli suatu produk/jasa secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Astuti, 2013). Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka mengakibatkan kondisi keuangan seseorang menjadi tidak terkontrol dan akan menimbulkan tindakan pemborosan serta mengakibatkan penumpukan barang karena pembelian yang dilakukan secara terus menerus (Astuti, 2013). Menurut Usman Efendi (2016), konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau juga disebut gaya bermewah-mewahan.

Menurut Soegito (dalam Skripsi Wildiyani, 2016), perilaku konsumtif masyarakat Indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan negara Asia Tenggara. Keadaan ini dapat dilihat dari rendahnya tingkat tabungan masyarakat Indonesia dibandingkan dengan negara lainnya seperti Malaysia, Philipina dan Singapura. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting dengan berperilaku konsumtif atau hidup dalam dunia konsumerisme yang menjadikan syarat mutlak untuk kelangsungan status dan gaya hidup.

Perilaku konsumtif cenderung merambah pada remaja. Monks, dkk mengemukakan bahwa remaja adalah seseorang yang berada pada rentang usia

12-21 tahun, dengan pembagian menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15-18 tahun, dan remaja akhir 18-21 tahun. Menurut Sumartono perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar (Fitriyani, dkk, 2013).

Berdasarkan hasil survei yang dirilis *populix*, menyatakan bahwa kelompok masyarakat yang memiliki angka tertinggi dalam melakukan aktivitas belanja *online* adalah mereka dari dari usia 18-21 tahun dengan persentase 35% dari jumlah responden 6.285 responden diseluruh Indonesia. Survei juga menyebutkan bahwa jumlah produk yang sering dibeli di belanja *online* adalah alat-alat *make up* dan kosmetika, angkanya mencapai 49% dari total responden. Sebagian besar konsumen memilih *Cash On Delivery* (COD) atau bayar ditempat. Sementara untuk mengakses platform *online shop* dan melakukan transaksi, 9 dari 10 konsumen menggunakan *smartphone* (<http://www.liputan6.com>). Berdasarkan hasil riset kata data *Insight Center*, mengungkapkan bahwa peningkatan aktivitas belanja *online* didukung oleh konsumen generasi remaja yang berkontribusi sebesar 85% dari total transaksi. Riset juga mencatat waktu favorit untuk berbelanja *online*, yaitu jam istirahat jadi waktu favorit untuk berbelanja *online*. Data transaksi harian menunjukkan bahwa jam sibuk untuk melakukan belanja *online* adalah siang saat jam istirahat dan malam di jam sebelum tidur. Selain itu, hasil riset juga menyebutkan nilai belanja diakhir pekan menjadi lebih besar. Nilai transaksi rata-rata pada hari sabtudan minggu lebih tinggi 6% daripada hari jum'at dan 11% lebih tinggi daripada hari senin (<http://www.cnnindonesia.com>).

Data pengguna internet berdasarkan grup usia populasi, diperkirakan pengguna yang aktif dalam melakukan belanja dengan *online* berada pada grup 16 tahun hingga 64 tahun. Pada grup usia tersebut, ada sekitar 66% dari total penduduk yaitu 179,7 juta jiwa, ini merupakan pasar potensial yang bisa kamu raih dalam pembelian *online* (<http://grahanurdin.com>).

Gambar 1.3 GAMBAR POPULASI BERDASARKAN GRUP USIA.



Sumber: <http://grahanurdin.com>

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin
di Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2020

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia Dan Jenis kelamin (Jiwa)		Total
	Laki-Laki	Perempuan	
0-4	42.925	41.839	84.764
5-9	39.566	33.012	78.443
10-14	35.236	27.887	68.248
15-19	29.644	28.799	57.531
20-24	29.375	32.452	58.174
25-29	32.895	29.902	65.347
30-34	31.975	26.343	61.877

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hulu, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat, bahwa jumlah penduduk usia 10-14 tahun di Kabupaten Rokan Hulu untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 35.236 jiwa, sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 27.887 jiwa. Jumlah penduduk usia 15-19 tahun berjumlah 29.644 jiwa untuk jenis kelamin laki-laki, sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 28.799 jiwa. Usia 20-24 tahun sebanyak 29.375 jiwa untuk jenis kelamin laki-laki, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 32.452 jiwa.

Para penggemar *online shop* cenderung membeli produk fashion seperti baju, celana, tas, sepatu, aksesoris dan lain-lain. Konsumen mengatakan bahwa belanja secara *online* lebih mudah dibandingkan belanja langsung ke toko atau ke pasar. Barang-barang yang ditawarkan oleh *online shop* cenderung lebih murah dan banyak pilihannya serta tidak membuang-buang waktu untuk pergi keluar rumah atau sekolah.

Hal inilah yang membuat para remaja Kabupaten Rokan Hulu gemar membeli barang secara *online*. Remaja Kabupaten Rokan Hulu memilih *onlineshop* untuk mempermudah dalam berbelanja, karena caranya yang *simple*, mudah dan banyaknya tawaran membuat pelajar semakin tertarik. Bagi mereka yang khawatir akan penipuan dalam berbelanja secara *online*, biasanya mereka membeli barang dengan sistem COD (*cash on delivery*), dimana pembeli membayar barang yang dibeli setelah barang datang atau diterima ditempat yang sudah disetujui sebelumnya.

Penelitian ini fokus kepada perilaku belanja *online* dikalangan remaja Kabupaten Rokan Hulu, yang disebabkan karena maraknya *online shop* pada

masa pandemi covid 19. Dimana mayoritas remaja Kabupaten Rokan Hulu terhitung dari usia 10 tahun sampai 24 tahun, namun mereka sangat gemar melakukan belanja secara *online*. Sehingga, memicu remaja Kabupaten Rokan Hulu yang gemar menggunakan *smartphone* dapat dengan mudah untuk mengakses *online shop*. Maka dari itu, penulis ingin meneliti tentang “**Analisis Perilaku Belanja *Online* Dikalangan Remaja Kecamatan Kunto Darussalam Kabupaten Rokan Hulu**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalahnya yaitu :

1. Bagaimana Perilaku Belanja *Online* dikalangan Remaja Kecamatan Kunto Darussalam Kabupaten Rokan Hulu?
2. Apakah permasalahan yang dihadapi oleh para remaja di Kecamatan Kunto Darussalam Kabupaten Rokan Hulu dalam belanja *Online*?
3. Bagaimana solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh para remaja di Kecamatan Kunto Darussalam Kabupaten Rokan Hulu dalam belanja *Online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perilaku belanja *online* dikalangan remaja Kecamatan Kunto Darussalam Kabupaten Rokan Hulu.

2. Untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang sering dihadapi remaja di Kecamatan Kunto Darussalam Kabupaten Rokan Hulu dalam melakukan belanja *Online*.
3. Untuk mengetahui solusi dari permasalahan-permasalahan yang sering dihadapi remaja di Kecamatan Kunto Darussalam Kabupaten Rokan Hulu dalam melakukan belanja *Online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi remaja Kabupaten Rokan Hulu

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai perilaku belanja *online shop* dan sumber informasi di kalangan remaja Kecamatan Kunto Darussalam Kabupaten Rokan Hulu.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai belanja *Online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna untuk mempermudah pembaca dalam menganalisa isi Skripsi ini maka dirumuskan sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, dan HIPOTESIS

Berisikan landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrument penelitian, dan teknik analisis data

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL

Berisikan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, dan analisis data penelitian

BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Internet Marketing*

Menurut Rafi A. Mohammed dalam Miranda (2017), menyebutkan bahwa proses dalam membangun dan mempertahankan kostumer relationship melalui aktivitas *online* yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan konsumen disebut dengan *internet marketing*. Internet dapat mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi dan juga memberikan perubahan dalam upaya pemasaran. Pemasaran internet adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan internet sebagai saluran dalam penyampaian pemasaran. Pemasaran internet (*internet marketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu (Hermawan, 2012).

Adapun salah satu model pemasaran melalui internet adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah model bisnis dimana produk dijual langsung kekonsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B) (Hermawan, 2012). Jenis-jenis *E-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan berbasis *website*. Sebuah organisasi yang memang mendesain *web* dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs webnya. Contohnya tokopedia.com, lazada.com, bibli, dan sebagainya.

2. Afiliansi pemasaran adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam suatu kesatuan bisnis (bisnis *E-commerce*, orang per orang, atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan.

Pengertian *E-commerce* menurut Kalakota dan Winston dalam Fakhurrrazi dan Alchudri (2016), dapat ditinjau dalam 4 perspektif sebagai berikut, yaitu: 1) dari perspektif komunikasi adalah pengiriman barang, layanan, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya, 2) dari perspektif proses bisnis adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja. 3) dari perspektif layanan merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman, 4) dari perspektif online, *E-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana internet lainnya.

Dalam dunia perekonomian terutama pemasaran internet memiliki banyak manfaat, sebagai berikut (Hermawan, 2012):

- 1) Biaya yang relatif murah

Pemasaran internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target konsumen (pemirsa). Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas. Sifat medianya yang memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman. Oleh

karena itu, pemasaran internet memiliki manfaat praktis bagi konsumen dan berkembang cepat bila kepercayaan sudah tumbuh.

2) Muatan informasi yang besar

Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio, dan TV, pemasaran internet hanya menggunakan biaya yang relatif rendah dibandingkan media lain. Konsumen dapat mengakses internet dan produk serta melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu. Manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan. Pemasaran internet memiliki manfaat lebih dari sekedar outlet pemasaran tradisional dan hasilnya cukup menarik jika dilihat dari umpan balik yang didapat.

2.1.2 *Online shop* (Belanja Online)

Lutfiana mendefinisikan belanja *online* adalah perilaku mengunjungi toko *online* melalui intrnet untuk mencari, menawar, atau membeli produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. Alfatriis menyebutkan bahwa belanja *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan web (Thohiroh, 2015).

Menurut Kotler *online shop* menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja dikalangan masyarakat. Membeli kebutuhan barang dan jasa sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online*. Toko *online* merupakan tempat berjualan yang sebagian besar aktifitasnya dilakukan

secara *online* di internet terkecuali pengiriman barang yang harus dilakukan secara manual dan biasanya biaya pengiriman dibebankan kepada konsumen. Menurut Wicaksono, toko *online* adalah *website* yang digunakan untuk menjual produk melalui internet (Sari, 2015). Pengunjung akan menilai kinerja situs *web* berdasarkan kemudahan penggunaannya dan daya tarik fisik. Kemudahan penggunaan memiliki tiga atribut: 1) situs tersebut dapat diunduh dengan cepat, 2) halaman pertama mudah dipahami, 3) mudah berpindah kehalaman lain yang terbuka dengan cepat, sedangkan daya tarik fisik ditentukan oleh faktor: 1) halaman individual bersih dan tidak dipenuhi dengan konten, 2) bentuk dan jenis huruf mudah dipahami, 3) situs web menggunakan warna dan suara yang baik. Situs web juga harus peka terhadap keamanan dan masalah perlindungan privasi (Kotler dan Kevin, 2016).

Adapun kelebihan toko *online* bagi penjual dibandingkan toko konvensional adalah:

- 1) Modal untuk membuka toko *online* relatif kecil
- 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional
- 3) Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja
- 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat
- 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.

Menurut Juju dan Maya, keuntungan toko *online* bagi pembeli (Sari, 2015) diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menghemat biaya, pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih jika barang yang ingin dibeli hanya ada diluar kota
- 2) Barang langsung bisa diantar kerumah
- 3) Pembayaran dilakukan secara transfer sehingga transaksi lebih aman
- 4) Harga lebih bersaing.

Disamping ada keuntungan, ada juga kelemahan atau persoalan yang sering terjadi pada pembelian online, seperti: 1) produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar katalog online, 2) lamanya waktu pengiriman, 3) respon yang lambat dari *online shop* dalam menanggapi order konsumen, 4) ongkos kirim yang tergolong mahal (Sari, 2015).

2.1.3 Perilaku Konsumtif

Konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (material, barang, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan masyarakat (Damsar, 2014). Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan agar dapat memuaskan kebutuhan sehari-hari mereka (Balqiah, 2014). Perilaku konsumtif merupakan perbuatan secara sadar tanpa diikuti adanya perencanaan dan tidak adanya pertimbangan yang mendasar dari pembeli, hal tersebut hanya pemenuh keinginan semata yang didorong oleh interaksi sosial individu (Aprilia, 2017). Perilaku

konsumtif lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Dalam hal studi salah satu implikasi dari perilaku konsumen adalah generalisasi perilaku konsumen terbentuk untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu (Setiadi, 2010). Menurut Linadan Rasyid menyebutkan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu (Reky, 2020) :

a. Aspek pembeli impulsif

Pembeli impulsif adalah pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul secara tiba-tiba.

b. Pemborosan

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa adanya didasari kebutuhan yang jelas. Boros adalah membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran yang semestinya.

c. Aspek pembelian tidak rasional

Pembelian tidak rasional adalah pembelian yang dilakukan karena adanya kebutuhan, tetapi juga karena adanya gengsi agar dapat dikatakan sebagai orang yang modern atau mengikuti model. Pendekatan ini diperkuat oleh Lubis, mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan oleh pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini adalah remaja. Sifat remaja secara alami akan merasa senang

dan nyaman ketika memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa *trendy* (Thohiroh, 2015).

2.1.4 Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. Strategi pemasaran seharusnya diarahkan pada upaya memuaskan pelanggan melalui pemberian nilai lebih yang berbeda dari yang diberikan pesaing melalui *e-service* dan keunggulan inovasi berbasis Teknologi Informasi (TI) yang memberikan kemudahan, efisiensi, sarana aktualisasi diri, serta nilai tambah yang lain. Indikator – indikator atas kemudahan dalam berbelanja *online* yaitu : (Suryani, 2013)

1. Mudah dipelajari/dioperasikan
2. Mudah digunakan dalam bertransaksi
3. Efisiensi waktu
4. Tidak perlu keluar rumah
5. Situs belanja yang fleksibel
6. Berbelanja lebih terjamin privasinya

2.1.5 Kualitas Informasi

Menurut Jogiyanto informasi adalah hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat. Sedangkan menurut Gordon B. Davis, informasi adalah data yang sudah diolah menjadi sebuah bentuk yang berguna bagi penerimanya dan bermanfaat dalam mengambil keputusan saat sekarang atau mendatang (Arifin, 2015). Informasi adalah data yang terformat (terstruktur)

untuk mendukung pembuatan keputusan atau mendefinisikan hubungan diantara dua fakta. Intelegen pasar adalah pembagian data dan informasi yang sebenarnya penjelasan sehingga memungkinkan dibuatnya berbagai keputusan yang efektif (Zikmund dan Babin, 2011). Ketika data menjadi sebuah informasi yang relevan akan membentuk keputusan pemasaran. Hasilnya adalah informasi pemasaran akan menjadikan pembuatan keputusan yang lebih baik, juga pada nilai yang diterima konsumen dalam kaitannya pada pemenuhan keinginan mereka (Zikmund dan Babin, 2011). Sehingga, dapat disimpulkan informasi adalah hasil pengolahan data yang bermanfaat bagi penerimanya untuk mengambil keputusan.

Adapun informasi yang berkualitas menurut Raymond Mc. Load yaitu akurasi, relevansi, ketepatan waktu dan kelengkapan (Arifin, 2015).

a. Akurat (sesuai dengan prosedur)

Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak boleh menyesatkan.

Akurasi juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksud dan tujuannya.

b. Relevan

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunanya. Relevansi untuk setiap orang satu dan lainnya pasti berbeda. Relevan berarti karakteristik data menggambarkan bagaimana hubungan fakta-fakta tertentu dengan situasi yang ada sekarang.

c. Ketepatan waktu

Informasi yang sampai bagi penerima tidak boleh tertunda. Informasi yang sudah hilang nilainya akan berkurang karena informasi merupakan landasan didalam pengambilan keputusan.

d. Kelengkapan

Kelengkapan informasi merujuk pada mendapatkan informasi dalam jumlah yang sesuai. Kelebihan muatan informasi (*overload information*) menunjukkan informasi yang terlalu banyak juga dapat merugikan. Maka dari itu informasi dikatakan lengkap jika agregasi yang tepat dan mendukung disemua area dimana keputusan diambil (Zikmund dan Babin, 2011).

2.1.6 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan hak menggunakan produk (Supratno dan Limakrisna, 2011). Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi daripada harga yang tinggi. Akan tetapi, harga juga sering menggambarkan sinyal mutu. Harga barang yang murah dipersepsikan dengan barang bermutu rendah (Supratno dan Limakrisna, 2011).

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama dasawarsa ini, harga masih tetap menjadi salah satu unsur penting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya (Kotler, 2016). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (Kotler, 2016). Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu (Alqiromi, 2021). Adapun indikator-indikator harga menurut Dewi dalam skripsinya yang berpengaruh pada pembelian melalui online yaitu keterjangkauan produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Aqliyah, 2017).

2.1.7 Kualitas Produk

Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan (Supratno dan Limakrisna, 2011). Pemasar telah menemukan bahwa umumnya lebih menguntungkan konsumen yang sudah ada dari mengganti konsumen lama menjadi konsumen baru. Konsumen akan bertahan saat mereka puas sewaktu melakukan pembelian dan juga puas menggunakan produknya. Maka sangat penting bagi penjual untuk meyakinkan pelanggan bahwa merek dan produk yang

ditawarkan memiliki nilai dan kualitas yang baik. Sehingga konsumen percaya produk yang dibeli dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhannya (Supratno dan Limakrisna, 2011). Indikator kualitas produk dalam upaya memuaskan konsumen dalam pembelian *online* adalah kualitas produk, kehandalan produk, desain produk serta tampilan dan nuansa dari tampilan produk (Aqliyah, 2017).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumtif dan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

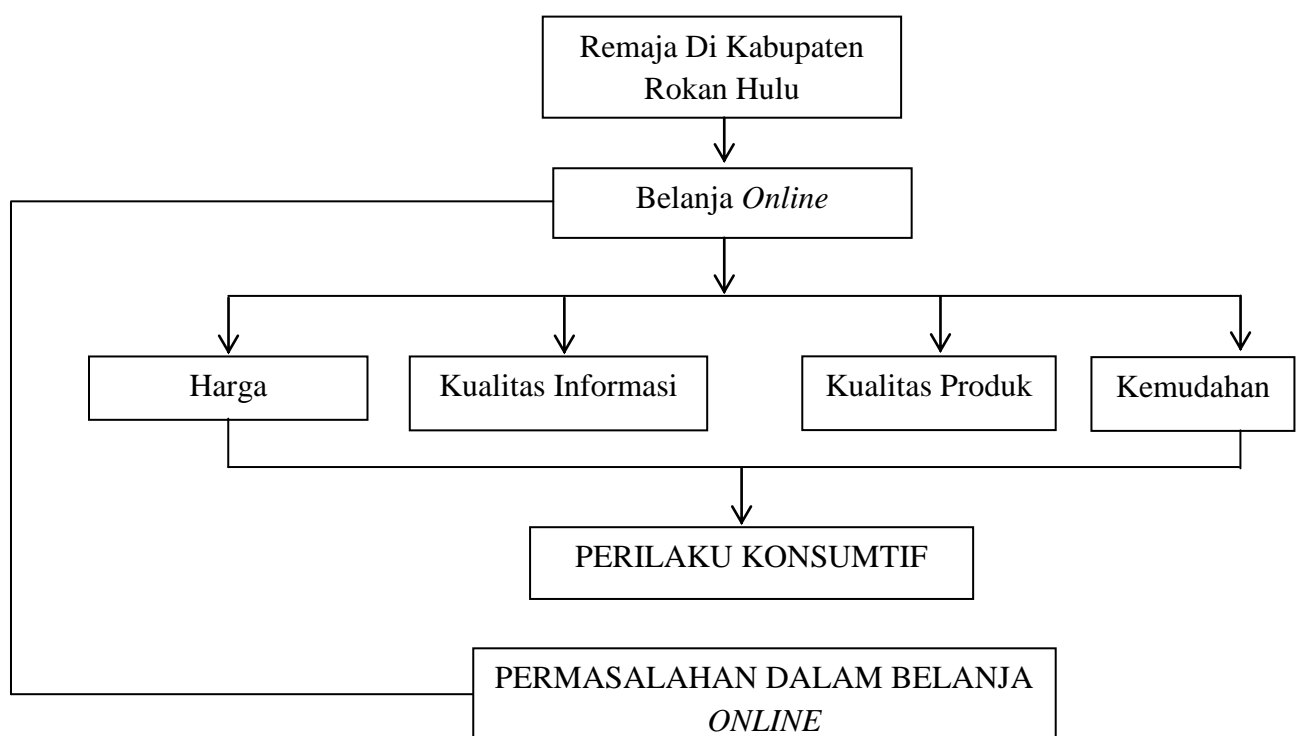
No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Chacha Andira Sari, (2015)	Perilaku Berbelanja <i>Online</i> Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga	Berdasarkan hasil penelitian bahwa memiliki minat untuk berbelanja <i>online</i> sebesar 19,9% di tahun 2012. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tokopedia, bahwa konsumen yang paling banyak berbelanja adalah wanita sebesar 66,28%. Sedangkan pria hanya berjumlah 33,72%.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa analisa yang dilakukan dalam penelitian “Pola Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> di Kalangan Mahasiswi , <i>Online shop</i> hanya ketika dirinya memang sedang butuh saja. Namun, jika sedang tidak butuh dan meskipun dirinya sangat ingin untuk membeli produk tersebut maka mahasiswi tersebut akan lebih memilih untuk tidak membelinya.
2.	Ardik Praharjo , (2019)	Perilaku Pembelian Secara <i>Online</i> Generasi Milenial Indonesia	Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), bahwa pada tahun 2016 generasi milenial menjadi pengguna internet yang paling dominan dengan jumlah persentasi sebesar 80%, yaitu usia 25-29 tahun, sedangkan usia 30-34 tahun sebesar 72 %.	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kegunaan, estetika, interaksi, dan bauran pemasaran pada perilaku pembelian <i>online</i> baik secara parsial dan simultan. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial yang membeli pada

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
				aplikasi shopee merasa sangat mengetahui menggunakan aplikasi shopee dengan berbagai macam fitur dan hal tersebut sangat mempengaruhi pada perilaku pembeli secara <i>online</i> .
3.	Dedy Ansari Harahap & Dita Amanah , (2018)	Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus	Berdasarkan hasil penelitian TEMASEK dan Google yang berjudul " <i>The Opportunity of Indonesia</i> ", bahwa pertumbuhan <i>e-commerce</i> Indonesia meningkat. Pada tahun 2015 terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia, dari angka total pengguna internet tersebut, terdapat 18 juta orang pembeli <i>online</i> di Indonesia.	Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan pada perilaku belanja <i>online</i> atau pembelian <i>online</i> di Indonesia menyatakan bahwa kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen belanja di toko <i>online</i> . Selanjutnya keamanan, kualitas produk, <i>website design</i> dan perilaku konsumtif juga mempengaruhi pembelian <i>online</i> .

2.3 Kerangka Konseptual

Online shop merupakan media atau situs tempat berbelanja yang diakses oleh konsumen melalui internet, sebagai salah satu perkembangan teknologi yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini (Sari, 2015). Berdasarkan penjelasan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, menyebutkan bahwa *online shop* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa yang penjualannya melalui internet atau jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Kegiatan *online shop* yang semakin menjamur dimasyarakat sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat, dikarenakan konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan pencarian sebuah informasi, perbandingan alternatif produk hanya dengan menggunakan *smart phone* yang dimiliki, dengan bertambahnya kecenderungan terhadap pola konsumsi yang berlebihan akan dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan maksud untuk memahami dan menggali lebih dalam mengenai fenomena perilaku belanja *online* dikalangan remaja. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiono, 2011).

Jenis desain penelitian ini menggunakan desain penelitian fenomenologi. Desain penelitian fenomenologi menjelaskan makna pengalaman hidup beberapa individu tentang konsep atau fenomena. Desain fenomenologi fokus menggambarkan semua partisipan ketika mengalami suatu fenomena yang sama. Tujuan dasar fenomenologi adalah mempersempit pengalaman individu dengan fenomena yang menggambarkan esensi universal/menyerap sesuatu yang sangat alamiah (Ghozali, 2016).

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan oleh peneliti di Kecamatan Kunto Darussalam Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Juni 2021 sampai bulan April 2022.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit objek yang diteliti berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang logis sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan (Rianse dan Abdi, 2012). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa/siswi SMA/SMKdi 2 Desa yang berada di Kecamatan Kunto Darussalam, Kabupaten Rokan Hulu yang berjumlah 56 siswa/siswi.

Tabel 3.1
Populasi Penelitian

No	Nama Sekolah	Alamat/Desa	Jumlah Siswa/i		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
1	SMA ANA MUSLIM	Desa Kota Baru	7	18	25
2	SMA LPMD KOTA RAYA	Desa Kota Raya	12	19	31
Total					56

Sumber : Tenaga Usaha SMK/SMA, Tahun 2021

3.2.2 Informance

Sampel adalah sebagian yang diambil dari seluruh objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil menggunakan tehnik tertentu (Rianse dan Abdi, 2012). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah tehnik *probability sampling* yaitu tehnik pengambilan sampling yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Teknik pengambilan

sampel ini menggunakan jenis *proportionate stratified sampling* yaitu teknik pengambilan dilakukan sampel bila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah remaja dengan usia 16 tahun – 18 tahun.

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin Huseinionate Umar sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu siswa siswi SMA/SMK angkatan 2021

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, yaitu sebanyak 10%.

Dalam mennetukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%. Jumlah populasi yang digunakan adalah 56 siswa/siswi, dengan perhitungan maka :

$$n = \frac{56}{1 + 56(0,1)^2} = 35$$

Jadi dari anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 35,897 orang responden. Pada perhitungan yang menghasilkan pecahan sebaiknya dibulatkan keatas. Maka sampel yang digunakan berdasarkan populasi diatas yaitu 35 orang.

Berdasarkan data populasi diambil dari sekolah SMA Ana Muslim dan SMA LPMD Kota Raya maka pengambilan sampel juga harus dihitung setiap strata sekolah. Perhitungan pengambilan sampel menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*. Teknik yang digunakan adalah teknik *proportional stratified random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel pada populasi yang heterogen dan berstrata dengan mengambil sampel dari tiap-tiap sub populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota dari masing-masing sub populasi secara acak.

Tabel 3.2

Data Perhitungan *proportional stratified random sampling*

No	Nama Sekolah	Perhitungan Strata	Hasil Per Sekolah
1	SMA ANA MUSLIM	25/56x35	16
2	SMA LPMD	31/56x35	19
	Jumlah		35

3.3 Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2011). Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari data remaja dengan usia 16 tahun – 18 tahun di Kecamatan Kunto Darussalam Kabupaten Rokan Hulu.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder terdiri dari data internal dan data eksternal (Bungin, 2011). Dalam hal ini data internal berupa data-data remaja dan data yang bersifat eksternal dapat berupa sumber-sumber diluar organisasi yang dipublikasikan dan jurnal, skripsi dan internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara/*Interview*

Menurut Esterberg mendefenisikan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Menurut Esterberg, wawancara dibagi dalam 3 macam, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara semiterstruktur. Wawancara ini termasuk kedalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak nara sumber diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan cara wawancara

tertulis kepada responden untuk dijawab, yang mana peneliti telah menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada remaja-remaja SMA/SMK yang ada di Kabupaten Rokan Hulu. Pada penelitian ini wawancara digunakan sebagai alat pengumpul data untuk memperoleh data dari responden mengenai perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.

2. Observasi

Menurut Sanafiah Faisal, observasi diklasifikasikan menjadi, observasi partisipasi, observasi yang secara terang-terangan dan tersamar, dan observasi yang tak berstruktur (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan observasi terus terang atau tersamar. Dalam hal ini, penelitian dalam melakukan pengumpulan data menyatakan dengan terus terang kepada narasumber bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang sedang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.

3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2018). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan operasional variabel agar menjadi petunjuk bagi peneliti, berikut definisi operasional variabel :

Tabel 3.3
Variabel, Definisi, Dan Indikator

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	INDIKATOR
Kemudahan	Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli <i>online shop</i> (Suryani, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah dioperasikan b. Mudah digunakan untuk bertransaksi c. Tidak perlu keluar ruma d. Lebih terprivasi belanjanya
Kualitas Informasi	Data yang terformat (terstruktur) untuk mendukung pembuatan keputusan atau mendefinisikan hubungan diantara dua fakta (Zikmund dan Babin, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> a. Akurat (sesuai dengan prosedur) b. Ketepatan waktu
Harga	Sejumlah uang yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan hak menggunakan produk (Supratno dan Limakrisna, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan produk b. Kesesuain dengan kualitas produk c. Daya saing harga produk
Kualitas produk	Maka sangat penting bagi penjual untuk meyakinkan pelanggan bahwa merek dan produk yang ditawarkan memiliki nilai dan kualitas yang baik. Sehingga konsumen percaya produk yang dibeli dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhannya (Supratno dan Limakrisna, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk b. Kehandalan produk c. Desain produk d. Tampilan dan nuasa dari tampilan produk
Perilaku Konsumtif	Tindakan-tindakan individu yang secara langsung	<ul style="list-style-type: none"> a. Berhadiah b. Membeli produk

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	INDIKATOR
	diperlihatkan konsumen dalam membeli dan menghabiskan produk dan jasa agar dapat memuaskan kebutuhan sehari-hari (Balqiah, 2014).	demi penampilan dan gengsi c. Membeli produk karena harga bukan karena manfaat

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan Miles dan Huberman. Pendekatan Miles dan Huberman ini salah satu kerangka yang sering digunakan sebagai referensi dalam menganalisis data kualitatif, karena dinilai sederhana, lengkap dan mudah. Miles dan Huberman menyatakan bahwa ada 3 langkah proses analisis data (Sugiyono, 2018), yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan data (*data collection*)

Peneliti memilih dan mengumpulkan data kualitatif yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi).

2. Reduksi data (*data reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan

pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

3. Penyajian data (*data display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.