

**PERILAKU BELANJA ONLINE MELALUI MEDIA
FACEBOOK DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial Pada Jurusan
Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**



OLEH:

MIRANTI CARECA

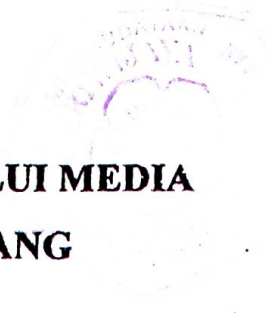
07061002026

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2012

S
302.1
Mir
P
2012

A.23096/24446



**PERILAKU BELANJA ONLINE MELALUI MEDIA
FACEBOOK DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial Pada Jurusan
Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



OLEH:

MIRANTI CARECA

07061002026

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2012

Perilaku Belanja Online Remaja Melalui Media Facebook

Di Kota Palembang

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam

Mencapai Derajat S1 Ilmu Sosiologi

Diajukan Oleh :

MIRANTI CARECA

07061002026

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal 12 APRIL 2012

Dosen Pembimbing I

Drs. Tri Agus Susanto, M.S

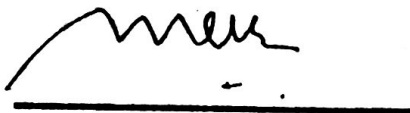
NIP. 195808251982031003

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tri Agus Susanto', written over a solid horizontal line.

Dosen Pembimbing II

Mery Yanti, S.Sos. M.A

NIP. 197705042000122001

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mery Yanti', written over a solid horizontal line.

**PERILAKU BELANJA ONLINE REMAJA
MELALUI MEDIA FACEBOOK DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
dan Dinyatakan Berhasil Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
dari Syarat-syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosiologi
Pada Tanggal, 30 April 2012**

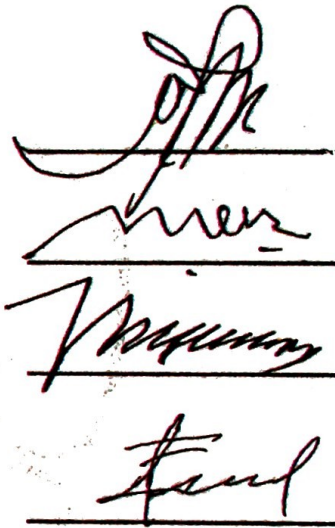
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Drs. Tri Agus Susantö, M.S
Ketua

Mery Yanti, S.Sos. M.A
Anggota

Dr. Zulfikri Suleman, M.A.
Anggota

Faisal Nomaini, M. Si
Anggota



**Indralaya, Mei 2012
Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**



Dra. Dyah Hapsari, ENH, M.Si
NIP. 196010021992032001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*** HIDUP TIDAK MENGHADIAKAN BARANG SESUATUPUN KEPADA MANUSIA TANPA BEKERJA KERAS. (ANONIM) * .**

*** KEBAIKAN TIDAK BERNILAI SELAMA DIUCAPKAN, AKAN TETAPI BERNILAI SESUDAH DIKERJAKAN (ANONIM)* .**

((_ MIRANTI CARECA _))

SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN KEPADA :

- 1. ALLAH SWT**
- 2. Papaku tercinta Iskandar AN dan Mamaku tercinta Erna Dewi**
- 3. Saudara-saudaraku tersayang Mbak Riska, S.Pd, Helmi, S.Pd dan Mas Alq**
- 4. Nenekku tersayang**
- 5. Tendi Assamsi**
- 6. Sahabat dan Teman-teman seperjuanganku**
- 7. Almamaterku yang selalu aku banggakan**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat karuniaNya serta kasih sayangNya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Perilaku Belanja Online Remaja Melalui Media Facebook Di Kota Palembang.. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada baginda rasullulah Muhammad SAW. Sungguh, betapa nikmatnya iman islam.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Badia Perizade, M.B.A. selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Ibu Dra. Dyah Hapsari, ENH. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, serta nasehatnya
3. Bapak Dr. Zulfikri Suleman, MA. Selaku Ketua Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Drs.Tri Agus Susanto, M.Si. selaku Pembimbing I terima kasih atas arahan, waktu, perhatian dan kesabaran yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Mery Yanti, S.sos, MA. selaku Pembimbing II, terima kasih atas arahan, waktu, perhatian dan kesabaran yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Dra.Dyah Hapsari ENH, M,si. selaku Pembimbing Akademik, terima kasih atas arahan, waktu, perhatian dan kesabaran yang telah memberikan bimbingan, arahan dalam masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen FISIP UNSRI yang banyak membantu selama masa perkuliahan di Kampus FISIP UNSRI. Terima kasih tak terhingga atas semua ilmu pengetahuan, dan pembelajaran yang telah penulis dapatkan.
8. Seluruh Staff dan Karyawan FISIP UNSRI yang telah banyak membantu penulis, Pak Poden, Pak Agus, Pak Hendri, Buk Ning, Yuk Mini, Mbak Siska .
9. Penghargaan yang setinggi-tingginya penulis persembahkan untuk kedua orang tua Papa Iskandar, AN dan Mama Erna Dewi untuk seluruh tumpahan kasih sayang yang tiada pernah henti dan menjadi sumber kekuatan bagi penulis, terima kasih banyak untuk semuanya
10. Buat mbak Eriska, S.Pd dan Helmi, S.Pd. dan Mas Aiq terima kasih untuk bantuan dan semangatnya semoga selalu jadi keluarga samara. Aminnnnn
11. Untuk Muhammad Firdaus, Sefta Arianti, Baim bae, Padli, Reling, afrian, Prima, kak Baim, Kak Can, Muklis, Ryan Saputra, Oki, Yuni, Tiwi, Mamad, Ares, Tendi Assamsi, terimakasih sebanyak-banyaknya untuk bala bantuan dan semangat yang telah kalian berikan.
12. Para informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabatku Sefta Arianti, S.Sos, Muhammad Firdaus, S.Sos Banyak hal yang telah kita lalui selama Seminar, kompre, yudisium,

Wisuda, Pencaker, ngeprint, semoga persahabatan kita tetap terjaga..Sukses untuk kita semua..

14. Buat Tendi Assamsi terimakasih untuk support, bantuan, hingga bisa menyelesaikan skripsi ini, lunas y sayang utangnya.semangat ya yank, I love my dear ... tetaplah berbesar hati....
15. Saudara-saudariku seperjuangan selama di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya Sosiologi angkatan 2006 di manapun kalian berada bahwa Allah Melihat dan malaikat mencatat segala perjuangan dan pengorbanan kita.
16. Teman-teman KKN tanjung raja Bayu Afrizal, Menti, Yuli, yuk ve, Kak Miko, Ubay, makasih buat pembelajaran dan pembekalan hidup sukses buat kalian semoga jadi Dokter Gigi yang hebat tetap down to earth yaaa
17. Terima kasih buat temen-temen SD 636, SLTP N 54, SMA N 1 Palembang. Sukses selalu buat kalian...amin
18. Buat alm ibrahim,habiba,anang,hafsa semoga kalian disanaa
19. Serta berbagai pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini

Ketidaksempurnaan seorang manusia menjadi titik kesadaran diri bagi penulis akan kekurangan yang ada dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis pula semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat.

Indralaya , Juni 2012

Penulis

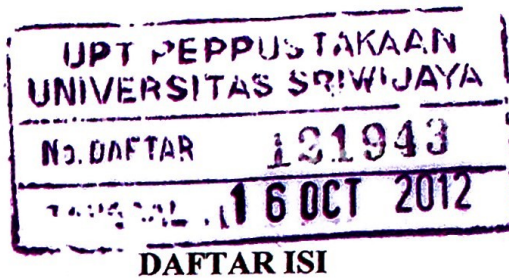
Miranti Careca

07061002026

Abstrak

Penelitian berjudul “Perilaku Belanja Online Remaja Melalui Media Facebook di Kota Palembang” mengangkat permasalahan tentang perilaku belanja remaja melalui media online facebook . Fokus kajian perilaku belanja remaja melalui media facebook adalah bagaimana perilaku belanja remaja melalui media facebook dan faktor yang mempengaruhinya. Tujuan dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku belanja remaja melalui media online facebook dikota Palembang dan faktor-faktor perilaku belanja remaja melalui media facebook dikota Palembang. Penelitian ini menggunakan rancangan kualitatif, dengan pendekatan content analysis yang dilakukan di Kota Palembang. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara pada delapan orang informan dan satu orang informan pendukung melalui chat di akun facebook peneliti maupun secara langsung. Data dianalisis secara kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa (1) Perilaku belanja remaja melalui media facebook yaitu berdasarkan barang yang dibeli dari media online, jumlah barang yang dibeli, tempat dari remaja membeli barang tersebut, nominal uang yang dikeluarkan oleh remaja dalam membeli barang-barang melalui media online, dan sumber dari uang yang didapatkan untuk membeli barang dari media facebook. (2) Kerugian yang mungkin diderita oleh konsumen remaja yang berbelanja melalui media online seperti, barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diharapkan, banyaknya aksi penipuan yang berkedok media online. (3) Faktor pendorong dari perilaku remaja melalui media online yaitu facebook adalah sebagai berikut : waktu, ketersediaan barang dipasar, total belanja nyaman, lebih suka browsing web daripada mengemudi disekitar kota, pemilihan produk tanpa batas, dan belanja yang nyaman dan tidak terburu-buru. Kemajuan teknologi yang semakin mempermudah manusia untuk melakukan aktifitas termasuk didalamnya berbelanja perlu dicermati dengan bijak oleh remaja, karena keingintahuan mereka membuat mereka menjadi sasaran utama produsen dalam memasarkan produk-produk mereka.

Kata Kunci : Perilaku belanja, remaja melalui media online Facebook



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Rumusan Masalah.....	9
1.3	Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.4	Tinjauan Pustaka.....	10
1.5	Kerangka Pemikiran.....	13
	a. Perilaku Belanja Remaja.....	13
	b. Perilaku Konsumen.....	15
	c. Facebook.....	28
	d. Belanja Online.....	32
1.6	Metode Penelitian.....	34
	1.6.1. Lokasi Penelitian.....	34

1.6.2.	Sifat dan Jenis Penelitian.....	34
1.6.3.	Batasan Pengertian.....	35
1.6.4.	Informan.....	36
1.6.5.	Unit Analisis Data.....	37
1.7	Data dan Sumber Data.....	37
1.8	Teknik Pengumpulan Data.....	38
1.8.1.	Observasi.....	39
1.8.2.	Dokumentasi.....	39
1.9	Teknik Analisa Data.....	40

BAB II FENOMENA FACEBOOK DI KOTA PALEMBANG

2.1	Gambaran Umum Kota Palembang.....	42
2.1.1.	Letak Geografis.....	42
2.2	Administratif.....	42
2.2.1.	Batasan dan Wilayah Administratif.....	42
2.3	Penduduk.....	43
2.3.1.	Rasio Jenis Kelamin Rata-rata Anggota Rumah Tangga dan Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur.....	44
2.4	Pendidikan.....	46
2.5	Transportasi.....	47
2.6	Sosial Budaya.....	48
2.7	Situs Facebook.....	49
2.8	Gambaran Umum Informan Penelitian.....	55
2.9	Informan Pendukung.....	58

BAB III PERILAKU BELANJA ONLINE REMAJA MELALUI MEDIA FACEBOOK

3.1.	Perilaku Belanja Remaja Online Melalui Facebook.....	60
3.1.1	Mencari Barang Yang Akan Dibeli.....	61
3.1.2	Membeli Barang	64
3.1.3	Menggunakan Barang Yang Akan Dibeli.....	66
3.1.4	Mengevaluasi Barang Yang Akan Dibeli.....	68
3.1.5	Kerugian Yang Mungkin Terjadi Dalam Shopping Online Melalui Media Facebook.....	69
3.2.	Faktor Pendorong Perilaku Belanja Remaja Melalui Media Online di Facebook Kota Palembang.....	74
3.2.1	Waktu.....	74
3.2.2.	Ketersediaan Barang di Pasaran.....	76
3.2.3.	Total Belanja Nyaman.....	77
3.2.4.	Browsing Web Daripada Mengemudi Desekitar Kota.....	79
3.2.5.	Perbandingan Harga.....	81
3.2.6.	Pemilihan Produk Tanpa Batas.....	84
3.2.7.	Belanja Dengan Tenang Tanpa Terburu-buru.....	86

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1.	Kesimpulan.....	91
4.2	Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1	Luas Daerah dan Pembagian Daerah Administrasi Menurut Kecamatan di Kota Palembang.....	43
2.2	Persebaran dan Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Palembang Tahun 2006.....	44
2.3	Kepadatan Penduduk Jumlah Rumah Tangga dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan di Kota Palembang Tahun 2006.....	45
2.4	Persentase Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur dikota Palembang Tahun 2006.....	46
2.5	Statistik Penggunaan Facebook di Seluruh Dunia.....	53
2.6	Urutan 10 Besar Pengguna Facebook di Seluruh Dunia.....	54
2.7	Jumlah Akun Facebook Berdasarkan Asal Negara.....	55
2.8	Perilaku Belanja Online Remaja Melalui Media Facebook.....	59
3.1	Faktor Pendorong Perilaku Belaja Remaja Melalui Media Online Facebook di Kota Palembang.....	90

DAFTAR BAGAN

1.1	Bagan Kerangka Teori.....	33
------------	----------------------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Saat ini, pengguna *facebook* banyak didominasi oleh pelajar dan mahasiswa karena dengan kecanggihan teknologi internet dapat diakses kapan saja melalui media *handphone* ataupun memakai fasilitas *wi-fi*. Menurut Supriyanto, dengan adanya internet saat ini rasanya manusia yang menggunakannya seolah bisa “menggenggam dunia” (2005 : 15). Karena segala sesuatu yang dibutuhkan tersedia pada internet baik yang gratis maupun membayar, dengan internet manusia bisa melakukan komunikasi data teks, gambar, video, suara bahkan komunikasi *audio-visual* secara langsung. Dengan internet pula memungkinkan orang berbicara kepada berbagai orang diberbagai negara di seluruh dunia dan tentunya untuk berkomunikasi dengan berbagai orang tersebut tidak membutuhkan biaya yang mahal seperti telepon (<http://tekno.kompas.com/2011/06/05/>).

Tidak dapat dipungkiri dunia maya mulai berkembang dalam kehidupan dunia nyata, hal ini dibuktikan dengan survey menurut Houghton dalam Tjiptono, perkembangan internet terus berlangsung hingga kini. Diseluruh dunia jumlah pemakai internet tercatat sekitar 817 juta orang pada tahun 2004. Begitu besarnya pengguna internet di dunia sehingga semakin banyak pula bermunculan situs-situs baru yang dapat diakses oleh para pengguna internet dan mereka berlomba-lomba untuk bisa

mendapatkan user yang sebanyak-banyaknya untuk mengakses internet. Belanja telah berkembang dengan pertumbuhan teknologi. Menurut penelitian yang ditemukan dalam *Journal of Electronic Commerce (2007)*, jika kita berfokus pada karakteristik demografis pembelanja dirumah, secara umum, semakin tinggi tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan dari kepala rumah tangga, maka konsumen akan mempersepsi bahwa belanja online lebih menguntungkan daripada belanja di toko.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam sikap konsumen terhadap belanja non-toko adalah paparan teknologi, karena telah menunjukkan bahwa peningkatan eksposur untuk meningkatkan teknologi kemungkinan mengembangkan sikap positif terhadap belanja baru dengan teknologi internet. Belanja *online* memperluas target untuk pria dan wanita dari kelas menengah. Pada awalnya, para pengguna utama dari belanja online adalah orang-orang muda dengan tingkat pendapatan yang tinggi dan pendidikan universitas. Tetapi sekarang sudah berubah, sebagai contoh di Amerika Serikat pada tahun-tahun awal internet ada sedikit perempuan pengguna, tetapi pada tahun 2001 konsumen yang perempuan sebesar 52,8% dari total populasi *online* (<http://sosbud.kompasiana.com/2011/06/19/>)

Tekanan sosiokultural telah membuat laki-laki umumnya lebih mandiri dalam keputusan pembelian mereka, sementara wanita terutama remaja putri lebih sering melakukan *shopping online* demi menuruti kemauan mereka untuk gaya hidup jaman sekarang. Sebagian besar konsumen, memilih *shopping online* untuk lebih cepat dan lebih efisien pengalaman belanja. Satu keuntungan dari *shopping online* adalah mampu dengan cepat mencari penawaran untuk barang atau jasa dengan *vendor* yang berbeda

meskipun beberapa *search engine* (mesin pencari) lokal benar-benar ada untuk membantu konsumen menemukan barang untuk dijual di toko-toko terdekat). *Search engine* (mesin pencari) layanan perbandingan harga *online* yang dapat digunakan untuk mencari penjual suatu produk atau jasa tertentu. Pesatnya jaringan internet secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet, salah satunya adalah *shopping online*. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan, *fashion*, elektronik yang ditawarkan di internet dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Budaya belanja *online* yang sebelumnya telah melanda negeri jiran seperti Singapura dan Malaysia, sebentar lagi juga akan melanda Indonesia.

Pasalnya, masyarakat Indonesia dinilai telah akrab dengan penggunaan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2008 sebanyak 25 juta orang dan pada 2009 dan 2010 diperkirakan akan meningkat sebanyak 37 persen, diyakini sebagai titik awal berkembangnya penggunaan internet ke arah baru, yakni belanja online. Selain itu, "Pertumbuhan internet di Indonesia terbesar ketiga di dunia. Sementara pengguna facebook yang sekarang mencapai 14,6 juta orang di Indonesia terbesar keempat di dunia. Melihat hal itu, dalam waktu dekat belanja *online* sepertinya akan menjadi fase baru masyarakat internet Indonesia. Keunggulan facebook dalam hal ini adalah facebook termasuk dalam kategori situs jejaring sosial seperti *Friendster*, *MySpace*, *Multiply*, *twitter*, *blog*, dll yang menyediakan media bagi para penggunanya untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi (<http://www.antarane.ws.com>).

Luar biasa sekali, ternyata untuk urusan Facebook, Indonesia menempati posisi ke-7 pada tahun 2007 kategori jumlah anggota. Ini membuktikan situs jejaring sosial buatan *Mark Zuckerberg* ini telah berhasil merebut simpati masyarakat Indonesia, walaupun keberhasilan ini apakah sesuatu yang mesti dibanggakan atau tidak tapi setidaknya posisi 7 di Dunia untuk pengguna *Facebook* dengan total member 11,759,980 sebagai bukti bahwa rakyat Indonesia menyukai situs pertemanan ini. Kemudian, di awal Agustus 2010 jumlah pengguna *facebook* di Indonesia sudah mencapai 500 juta. Hal ini membuat Indonesia menempati peringkat ke 3 pengguna *facebook* terbanyak di dunia. Sebagaimana yang telah dituliskan di atas bahwa *facebook* sebagai salah satu bentuk media sosial online memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya diantaranya adalah memudahkan dalam bertukar informasi.

Pertukaran informasi tersebut tidak hanya berupa informasi pribadi tetapi sekarang ini informasi yang diberikan juga berupa penawaran suatu produk atau jasa. Bisa dikatakan bahwa *facebook* telah menjadi “iklan” bagi penggunanya untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Melalui *facebook*, para *shopolic* sebutan bagi para pengguna media online berbelanja, biasa menjelajahi bahkan mendapatkan informasi berbagai jenis barang yang ditawarkan dengan mudah. *Shopping online* menyuguhkan beberapa jenis kebutuhan konsumen dalam bentuk yang praktis. Mulai dari segi penjualan hingga transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Di *Shopping Online*, user dapat memilih segala kebutuhannya dengan melihat foto yang telah di *desain* dengan konsep katalog

yang hanya menampilkan bentuk, bahan, dan harga barang tersebut (<http://inet.detik.com/read/2011/10/05/>)

Apabila user tertarik dan ingin membeli barang tersebut, hanya dengan melakukan transaksi dengan cara memesan barang melalui pesan di akun tersebut atau melalui pesan ke nomor telepon yang telah dicantumkan. Setelah terjadi kesepakatan barang yang di pesan dan kapan barang tersebut dikirim, user dapat mengirimkan pembayaran ke rekening yang telah ditentukan.

Menurut *Jurnal Women and Social Media Study* (2009), sebuah penelitian di Amerika menjelaskan bahwa sebanyak 83 % wanita pada usia 18 – 26 tahun menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, blog, my space. Dalam media sosial tersebut mereka tidak hanya membicarakan tentang pendidikan, gosip, seks, bisnis, gaya hidup, *fashion*, tetapi mereka juga membicarakan tentang shopping. Dua sampai tiga kali dalam seminggu mereka mengakses media sosial tersebut. Yang biasa dilakukan mereka dalam media sosial *facebook* adalah membuat status, memberi komentar pada status temannya ataupun saling memberikan informasi.

Sebanyak 68% dari mereka yang menggunakan *facebook* membahas tentang shopping online pada *facebook*. Pemilik akun online shop pada facebook dapat dengan mudah untuk mempromosikan barang yang di jual, hanya upload foto dan menandai foto tersebut ke semua *friend list* secara random. Setelah itu, tidak lupa mereka mencantumkan harga, bahan dasar, kualitas dari barang yang dijual serta bagaimana cara pemesanan dan pembayarannya. Karena berbelanja online melalui facebook dianggap sudah cukup efisien, mereka tidak perlu keluar dari rumah jika ingin membeli

barang yang diinginkan. Kelompok remaja merupakan pihak yang menjadi sasaran utama dari para produsen di dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan pola perilaku konsumtif seorang individu ditentukan oleh perilaku konsumtifnya di usia remaja. Di samping itu remaja mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Dikalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti *mode* yang sedang beredar (Tambunan, 2001:5)

Sifat-sifat remaja inilah yang kemudian di manfaatkan oleh para produsen, tidak terkecuali adalah para facebooker yang ingin memasarkan produknya kepada konsumen melalui media facebook. Apalagi di masa sekarang di mana teknologi sudah berkembang pesat, termasuk perkembangan dari dunia maya. Sebagaimana sifat teknologi bahwa teknologi diciptakan untuk memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia, maka demikian halnya dengan internet. Menyadari akan kemudahan dan beragamnya manfaat yang diperoleh para pengguna internet maka saat ini semakin banyak produsen atau para pebisnis menawarkan produknya melalui internet. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pada dasarnya terdapat perbedaan pola belanja antara remaja putra dengan remaja putri (Putra, Adit, 2009:17).

Perbedaan tersebut diantaranya adalah bahwa remaja pria ketika melakukan belanja mudah terpengaruh oleh bujukan penjual, kurang teliti dan sabar dalam memilih barang, dan sering terburu-buru dalam mengambil keputusan membeli. Sedangkan sifat remaja putri dalam berbelanja menurut penelitian tersebut adalah: remaja putri lebih

tertarik pada warna dan model atau bentuk, jadi jarang mempertimbangkan apakah barang tersebut bermanfaat atau tidak untuk dirinya; kurang objektif dalam memilih barang, dan senang melakukan *windows shopping*.

Dari sifat perbedaan pola belanja tersebut maka bisa disimpulkan bahwa sebenarnya antara remaja pria dengan remaja putri senang melakukan belanja dan cenderung konsumtif. Selain itu juga karena perbedaan pola dan sifat dalam belanja tersebut maka bisa jadi akan terjadi pula motif remaja pria dengan motif remaja putri dalam melakukan belanja online khususnya di media *social facebook*. Remaja memiliki keinginan besar untuk diterima dalam lingkungan baru. Pada situs-situs jejaring sosial seperti *Facebook*, seseorang merasa diterima menjadi bagian dari sebuah komunitas besar. Remaja sangat ingin mendapatkan tempat dalam lingkungan yang diinginkannya. Oleh sebab itu, ia lebih mudah bersikap terbuka dan berkompromi dengan keinginan calon temannya. Dengan kata lain mereka lebih mudah membina kepercayaan dalam berinteraksi. Kepercayaan ini membantu remaja mengeksplor perasaan mereka sendiri, mendefinisikan identitas mereka, dan memvalidasi harga diri mereka (Papalia, dkk. Hal : 620). Meskipun kebanyakan remaja mengalami transisi dari masa anak ke masa dewasa yang lebih positif dibandingkan dengan yang digambarkan oleh orang dewasa dan media, banyak juga remaja sekarang ini yang tidak memperoleh cukup kesempatan dan dukungan untuk menjadi orang dewasa yang kompeten (Lerner, Entwisle, & Mauser, 1994 ; Takanishi, 1993).

Melalui media, remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru

apa yang dilihat dan didengar melalui media, termasuk media sosial. Tidak heran jika kemudian remaja mudah untuk “tergoda” untuk melakukan belanja online guna memenuhi gaya hidupnya. Terbukti banyak kemudian remaja yang melakukan belanja online karena daya tarik promosi produk yang mereka dapatkan dengan mudah di akun facebook yang dimilikinya tanpa harus *browsing* pada *website* yang menawarkan *shopping online*. Hal ini terbukti dengan adanya komunitas *online shopping* dimana anggotanya adalah para remaja dengan status pelajar dan mahasiswa. Bagi produsen, kelompok remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan pola belanja antara remaja laki-laki dan remaja putri. Bisa jadi ini akan berdampak pada perbedaan perilaku remaja putri dan remaja putra dalam melakukan belanja *online*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena maraknya belanja online melalui media sosial facebook. Peneliti memilih *user facebook* khususnya remaja sebagai obyek penelitian. Selain itu juga hal ini terkait dengan gaya hidup remaja sekarang yang masih berada pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media. Jika ada barang model baru seperti pakaian, handphone, tas, sepatu, dan jam tangan, mereka akan berlomba-lomba satu sama lain untuk mendapatkan barang tersebut untuk menunjang eksistensinya. Dengan karakteristik facebook yang menarik dan mudah dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk tanpa harus *browsing* dalam

2. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah berguna bagi masyarakat untuk mengetahui perilaku belanja remaja melalui media online di facebook dan faktor pendorong remaja berbelanja melalui facebook dan agar pihak-pihak yang tertarik dalam kajian masalah yang sama dapat mengetahui perilaku *user facebook* dalam melakukan *shopping online* sehingga diharapkan bisa menjadi pedoman bagi para pengguna media sosial dalam melakukan promosi pada facebook.

1.4. Tinjauan Pustaka

- **Penelitian Tentang Perilaku Belanja Remaja**

Penelitian tentang perilaku berbelanja remaja putri salah satunya oleh Budi Setiadi yang berjudul “Perilaku Konsumtif remaja Putri dalam membangun konsep diri” tahun 2006. Perilaku konsumtif remaja putri merupakan tindakan yang terlihat secara nyata dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang hasil industri dan jasa tanpa batas dan lepas kendali yang ditandai dengan kehidupan mewah dan berlebihan. Salah satu unsur penting yang menentukan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog adalah konsep diri. Adanya pengaruh konsep diri yang negatif dapat meningkatkan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang. Penelitian ini melibatkan 146 siswi dengan karakteristik yaitu berusia antara 15-17 tahun, berjenis kelamin perempuan dan tercatat sebagai siswi SMA

mendapatkan informasi tentang sebuah produk menawarkan produk. Melalui facebook segala kebutuhan yang diinginkan cepat dan instan.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah

1. Bagaimana perilaku belanja *online* remaja melalui media facebook di Kota Palembang?
2. Faktor-faktor pendorong perilaku belanja remaja melalui media *online* di facebook di Kota Palembang?

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku *user facebook* yang lebih di spesifikasikan kepada remaja dalam melakukan *Shopping Online* di di Kota Palembang dan faktor pendorong remaja dalam melakukan *shopping online* di facebook.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu Sosiologi khususnya mengenai perilaku berbelanja remaja melalui media online di facebook. Khususnya perilaku berbelanja remaja melalui media *online* di facebook di Kota Palembang.

Negeri 1 Semarang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala, yaitu Skala Perilaku Konsumtif Remaja Putri yang terdiri dari 8 item ($\alpha = 0,803$) dan Skala Konsep Diri yang terdiri 13 item ($\alpha = 0,889$). Analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi sederhana. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana menunjukkan hasil $r_{xy} = -0,350$, $F = 20,078$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,005$). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif.

Semakin negatif konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang Efektifitas regresi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,122, artinya konsep diri mempengaruhi sebesar 12,2% terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog, sedangkan 87,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Penelitian tentang perilaku konsumtif lainnya yang mengambil judul "Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Metroseksual di Lingkungan Kampus UGM" oleh Wibisono tahun 2008. Metroseksual merupakan salah satu bagian dari masyarakat yang tercipta akibat dari pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Mereka adalah tren pria di daerah perkotaan masa kini. Bukan lagi pria yang macho, berotot, gagah perkasa dan berwajah garang. Setidak-tidaknya itulah wacana yang berkembang akhir-akhir ini.

Metroseksual bukanlah penggambaran laki-laki yang keperempuan-perempuan alias banci atau waria, tetapi pria yang mencintai dirinya sendiri untuk menemukan kepuasan tersendiri di dalam dirinya. Mulanya *trend* ini hanya mengikuti para model pria, artis, orang-orang media, eksekutif muda dan pengacara, tetapi kini perilaku metroseksual terus merambah kesemua elemen dan lapisan masyarakat tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa metroseksual merupakan sebuah fenomena baru yang terjadi di kota-kota besar di Indonesia khususnya daerah Yogyakarta. Kecintaan fanatik terhadap dirinya sendiri telah merubah gaya hidup dan perilaku dalam kehidupan mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa metro seksual di lingkungan kampus universitas Gajah Mada. Penelitian ini mengambil lokasi di dalam lingkungan kampus Universitas Gajah Mada Bulak Sumur Yogyakarta. Unit kajian ini dalam penelitian adalah mahasiswa metroseksual yang menurut ciri-ciri dan kategori dimasukkan sebagai pria metroseksual, serta masih tercatat aktif sebagai mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan merupakan penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive atau bertujuan. Informan yang di ambil sebanyak 10 orang secara acak yang kesemuanya merupakan mahasiswa UGM.

Hasil penelitian terhadap kelompok mahasiswa metroseksual di lingkungan kampus UGM sebenarnya timbul karena adanya motivasi sosial yang berasal dari luar diri individu yang mengalami sedikit ketimpangan. Perubahan sosial terhadap gaya hidup dan perilaku seorang pria khususnya mahasiswa yang mencintai dirinya sendiri secara berlebihan telah menciptakan sebuah fenomena baru yang dianggap sebagai

sebuah gaya hidup konsumerisme dan menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

Kelemahan penelitian yang dilakukan oleh Wibisono mengenai "Gaya Hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa metroseksual di lingkungan kampus UGM hanya bisa membahas perubahan sosial terhadap gaya hidup dan perilaku seorang pria khususnya mahasiswa yang mencintai dirinya sendiri secara berlebihan dan menciptakan sebuah fenomena baru yang dianggap sebagai sebuah gaya hidup konsumerisme yang menimbulkan perilaku konsumtif secara berlebihan. Kelemahannya pada penelitian ini adalah subjek dalam penelitian ini menekankan pada rasio yaitu seorang pria yang berperilaku konsumtif tidak menunjukkan perbandingan gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa yang berperilaku seperti pria pada umumnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

a. Perilaku Belanja Remaja

Sarwono 1993 mendefinisikan perilaku sebagai sesuatu yang dilakukan oleh individu satu dengan individu yang lainnya dan sesuatu itu bersifat nyata. Menurut Morgan (1986) mendefinisikan perilaku atau aktifitas kedalam pengertian yang luas yaitu perilaku yang tampak (*overt behavior*) dan perilaku yang tidak tampak (*innert behavior*), demikian pula aktivitas-aktivitas tersebut disamping aktivitas motoris juga termasuk aktivitas emosional dan kognitif (<http://www.wikimu.com/News/>)

Chaplin (1999) memberikan pengertian perilaku dalam dua arti. Pertama perilaku dalam arti luas di definisikan sebagai segala sesuatu yang dialami seseorang.

Pengertian kedua, perilaku yang didefinisikan dalam arti sempit yaitu segala sesuatu yang mencakup segala reaksi yang dapat diamati

Berbagai-bentuk perilaku yang dilakukan manusia dalam menanggapi stimulus yang diterimanya, salah satu bentuk perilaku yang dapat diamati adalah belanja remaja.

- Remaja dan Perilaku Belanja

Belanja, adalah kata yang sering digunakan sehari-hari dalam konteks perekonomian, baik di dunia usaha maupun di dalam rumah tangga. Namun kata yang sama telah berkembang artinya sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Belanja juga punya arti tersendiri bagi remaja (<http://freetechbooks.com/>)

Perilaku adalah setiap cara/respon manusia, makhluk hidup terhadap lingkungan (Singgih & Singgih, 1984:4). Dari pengertian perilaku tersebut maka dapat dikatakan bahwa perilaku didapat atau diperoleh oleh seorang individu dari lingkungan sosialnya. Sedangkan menurut Lewin (Walgito, 2002:14) perilaku merupakan fungsi atau bergantung pada lingkungan (environment) dan organisme yang bersangkutan. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku itu tergantung pada lingkungan dan interaksi organisme. Perilaku muncul sebagai akibat adanya interaksi antara stimulus dan organisme.

b. Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

London & Albert (Mangkunegara, 2005:3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dalam proses mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang-barang dan jasa.

Sedangkan Zaltman & Walledorf dalam sumber yang sama mengatakan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, progres-progres dan hubungan-hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan serta gambaran diri (Mangkunegara, 2005:39)

a. Kekuatan Sosial Budaya

1) Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat (Azwar, S. 2007:27)

Flemming Hansen yang sama mengemukakan bahwa karakteristik budaya adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau berpola, bagian dari masyarakat menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat pula variasi-variasinya, pemenuhan kepuasan dan kematapan/ketetapan, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan (Drever, James. 1998:69)

2) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Untuk lebih memudahkan dalam memahami kelas sosial masyarakat, kelas-kelas itu dapat dikategorikan sebagai berikut:

- i. Kelas sosial golongan atas
- ii. Kelas sosial golongan menengah
- iii. Kelas sosial golongan rendah

3) Faktor Kelompok anutan

Kelompok anutan di defenisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

4) Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefenisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

1. Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
2. Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
3. Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara memberlinya, serta kapan dan dimana tempat membeli.

4. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara anggota keluarga yang akan melakukan pembelian.
5. Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli.

b. Kekuatan Faktor Psikologis

1) Faktor Pengalaman belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (Motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, sekolah, masyarakat, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

3) Faktor sikap dan keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, yaitu perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan

seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan. Sikap dan keyakinan dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberi informasi yang efektif kepada konsumen.

4) Konsep Diri

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Para ahli psikolog membedakan antara konsep diri yang nyata dengan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, maka produsen perlu menciptakan situasi dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

3. Teori Perilaku Konsumen

Tujuan konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Namun antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya.

Shiffman dan Kanuk (Prasetijo & Ihalauw, 2005:9) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan mengavaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Terdapat beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari defenisi diatas:

1. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu :
 - o Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching* dan membeli (*purchasing*).
 - o Tahap konsumsi (*consumtion*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
 - o Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2. Unit-unit pengambilan keputusan beli (*decision unit*) menurut Kotler (Prasetijo & Ihalauw, 2005) terdiri dari :
 - o Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*)
 - o Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*)

Ada berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam pembelian suatu produk, jarang sekali suatu pembelian hanya didorong oleh suatu motif. Adapun motif-motif yang menjadi pendorong suatu pembelian antara lain: motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Apabila dalam suatu keadaan seseorang memiliki beberapa jenis motif, maka motif-motif tersebut saling memperkuat, atau justru saling bertentangan. Selai bersifat kompleks, motif pembelian seseorang juga berubah-ubah karena adanya perubahan usia, pendapatan dan faktor lainnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:7), dalam perilaku konsumen tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengalaman khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda.

b. Remaja

Istilah *adolescence* atau remaja berasal dari kata latin *adolescene* (kata bendanya *adolescenta* yang berarti remaja) yang berarti tumbuh menjadi dewasa (Hurlock, 2001). Pedoman umum remaja di Indonesia menggunakan batasan usia 11-24 tahun dan belum menikah (Soetjiningsih, 2004:21). *Adolescence* artinya berangsur-angsur menuju kematangan secara fisik, akal, kejiwaan dan sosial serta emosional. Hal ini

menyisyaratkan kepada hakikat umum, yaitu bahwa pertumbuhan tidak berpindah dari satu fase ke fase lainnya secara tiba-tiba, tetapi pertumbuhan itu berlangsung setahap demi setahap (Al-Mighwar, 2006:35).

Remaja merupakan masa transisi antara masa kanak-kanak dan masa remaja, yang sering kali remaja dihadapkan pada situasi yang membingungkan, disatu pihak dia harus bertingkah laku seperti orang dewasa dan disisi lain dia belum bisa dikatakan dewasa. (Purwanto, 1999:25). Perubahan masa pubertas pada remaja putri adalah terjadi menarche (menstruasi pertama kali). Hal ini menunjukkan bahwa organ reproduksi mulai matang. Apabila seks pranikah terjadi pada remaja putri dampak yang paling membahayakan yaitu kehamilan. dan efek negatif dari kehamilan adalah abortus.

- Pengkategorian Remaja

World Health Organization menetapkan batas usia remaja dalam 2 bagian yaitu:

1. Periode remaja awal (*early adolescence*) Periode ini berkisar antara umur 10 sampai 12 tahun. Periode remaja adalah masa transisi dari periode anak-anak ke periode dewasa. Periode ini dianggap sebagai masa-masa yang amat penting dalam kehidupan seseorang khususnya dalam pembentukan kepribadian individu.
2. Periode remaja akhir Periode ini antara umur 15 sampai 20 tahun. Periode remaja adalah periode pematapan identitas diri. Pengertiannya akan "siapa aku" yang dipengaruhi oleh pandangan orang-orang sekitarnya serta pengalaman-

pengalaman pribadinya akan menentukan pola perilakunya sebagai orang dewasa. Pemantapan identitas diri ini tidak selalu berjalan lancar, tetapi sering melalui proses yang panjang dan bergejolak. Oleh karena itu, banyak ahli menamakan periode ini sebagai masa-masa *storm and stress* (Latifah, 2008).

Pengkategorian remaja berdasarkan jenis kelamin (Hurlock, 2001:34):

1. Remaja laki-laki .Remaja laki-laki mengalami pubertas antara umur 14-17 tahun dengan tanda-tanda yaitu: mimpi basah, timbul rambut di ketiak, dada dan dagu, tidak cepat terbawa emosi, tidak cepat mengeluh, tidak mudah putus asa.
2. Remaja putri. Remaja putri mengalami pubertas berlangsung pada umur 12-15 tahun, dengan tanda-tanda yaitu: menars (menstruasi pertama), timbul rambut di ketiak dan kemaluan, pembesaran payudara dan pinggul.

- Ciri-ciri Masa Remaja

Masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelum dan sesudahnya, ciri-ciri tersebut antara lain :

1. Masa remaja sebagai masa yang penting. Adanya akibat yang langsung terhadap sikap dan tingkah laku serta akibat-akibat jangka panjangnya menjadikan periode remaja lebih penting daripada periode lainnya (Al-Mighwar, 2006). Selain itu perkembangan fisik yang cepat dan penting disertai dengan cepatnya perkembangan mental, terutama pada awal remaja, yang

semua perkembangan itu menimbulkan perlunya penyesuaian mental dan membentuk sikap, nilai dan minat baru (Hurlock, 2001:29).

2. Masa remaja sebagai masa peralihan. Peralihan tidak berarti terputus dengan apa yang terjadi sebelumnya, melainkan peralihan dari satu tahap perkembangan ke tahap berikutnya. Artinya yang terjadi sebelumnya akan meninggalkan bekasnya pada apa yang terjadi sekarang dan yang akan datang (Hurlock, 2001). Pada setiap periode peralihan, nampak ketidakjelasan status individu dan munculnya keraguan terhadap peranannya dalam masyarakat (Al-Mighwar, 2006:31).
3. Masa remaja sebagai masa perubahan. Ketika perubahan fisik terjadi dengan pesat perubahan perilaku dan sikap juga berlangsung pesat, kalau perubahan fisik menurun maka perubahan perilaku dan sikap menurun juga (Hurlock, 2001:41).
4. Masa remaja sebagai masa pencari identitas. Penyesuaian diri dengan standar kelompok dianggap jauh lebih penting bagi remaja daripada individualitas, dan apabila tidak menyesuaikan kelompok maka remaja tersebut akan terusir dari kelompoknya (Al-mighwar, 2006:31). Tetapi lambat laun mereka mulai mencari identitas diri dan tidak puas lagi sama dengan teman-temannya dalam segala hal, seperti sebelumnya (Hurlock, 2001:45).
5. Masa remaja sebagai usia bermasalah. Masalah pada masa remaja sering menjadi masalah yang sulit diatasi baik oleh remaja laki-laki maupun remaja perempuan (Hurlock, 2001:45). Dan banyak remaja yang menyadari bahwa

penyelesaian yang ditempuhnya sendiri tidak selalu sesuai dengan harapan mereka (Al-Mighwar, 2006:31).

Tugas Perkembangan Pada Masa Remaja Tugas-tugas perkembangan pada masa remaja antara lain :

- Mencapai hubungan baru dan yang lebih matang dengan teman sebaya baik pria maupun wanita. Tugas perkembangan pada masa remaja menuntut perubahan besar dalam sikap dan perilaku anak. Akibatnya, hanya sedikit anak laki-laki dan anak perempuan yang dapat diharapkan untuk menguasai tugas-tugas tersebut selama awal masa remaja, apalagi mereka yang matangnya terlambat. Kebanyakan harapan ditumpukkan pada hal ini adalah bahwa remaja muda akan meletakkan dasar-dasar bagi pembentukan sikap dan pola perilaku. (Hurlock, 2001:52).
- Mencapai peran sosial pria, dan wanita Perkembangan masa remaja yang penting akan menggambarkan seberapa jauh perubahan yang harus dilakukan dan masalah yang timbul dari perubahan itu sendiri. Pada dasarnya, pentingnya menguasai tugas-tugas perkembangan dalam waktu yang relatif singkat sebagai akibat perubahan usia kematangan yang menjadi delapan belas tahun, menyebabkan banyak tekanan yang mengganggu para remaja. (Hurlock, 2001:56).
- Menerima keadaan fisiknya dan menggunakan tubuhnya secara efektif Seringkali sulit bagi para remaja untuk menerima keadaan fisiknya bila

sejak kanak-kanak mereka telah mengagungkan konsep mereka tentang penampilan diri pada waktu dewasa nantinya. Diperlukan waktu untuk memperbaiki konsep ini dan untuk mempelajari cara-cara memperbaiki penampilan diri sehingga lebih sesuai dengan apa yang dicita-citakan. (Hurlock, 2001:60).

- Mengharapkan dan mencapai perilaku sosial yang bertanggung jawab. Menerima peran seks dewasa yang diakui masyarakat tidaklah mempunyai banyak kesulitan bagi laki-laki; mereka telah didorong dan diarahkan sejak awal masa kanak-kanak. Tetapi halnya berbeda bagi anak perempuan. Sebagai anak-anak, mereka diperbolehkan bahkan didorong untuk memainkan peran sederajat, sehingga usaha untuk mempelajari peran feminin dewasa yang diakui masyarakat dan menerima peran tersebut, seringkali merupakan tugas pokok yang memerlukan penyesuaian diri selama bertahun-tahun. Karena adanya pertentangan dengan lawan jenis yang sering berkembang selama akhir masa kanak-kanak dan masa puber, maka mempelajari hubungan baru dengan lawan jenis berarti harus mulai dari nol dengan tujuan untuk mengetahui lawan jenis dan bagaimana harus bergaul dengan mereka. Sedangkan pengembangan hubungan baru yang lebih matang dengan teman sebaya sesama jenis juga tidak mudah. (Hurlock, 2001:60).
- Mencapai kemandirian emosional dari orang tua dan orang-orang dewasa lainnya. Bagi remaja yang sangat mendambakan kemandirian, usaha

untuk mandiri secara emosional dari orang tua dan orang-orang dewasa lain merupakan tugas perkembangan yang mudah. Namun, kemandirian emosi tidaklah sama dengan kemandirian perilaku. Banyak remaja yang ingin mandiri, juga ingin dan membutuhkan rasa aman yang diperoleh dari ketergantungan emosi pada orang tua atau orang-orang dewasa lain. Hal ini menonjol pada remaja yang statusnya dalam kelompok sebaya tidak meyakinkan atau yang kurang memiliki hubungan yang akrab dengan anggota kelompok. (Hurlock, 2001:62).

- Mempersiapkan karier ekonomi Kemandirian ekonomi tidak dapat dicapai sebelum remaja memilih pekerjaan dan mempersiapkan diri untuk bekerja. Kalau remaja memilih pekerjaan yang memerlukan periode pelatihan yang lama, tidak ada jaminan untuk memperoleh kemandirian ekonomi bilamana mereka secara resmi menjadi dewasa nantinya. Secara ekonomi mereka masih harus tergantung selama beberapa tahun sampai pelatihan yang diperlukan untuk bekerja selesai dijalani. (Hurlock, 2001:62).
- Mempersiapkan perkawinan dan keluarga Kecenderungan perkawinan muda menyebabkan persiapan perkawinan merupakan tugas perkembangan yang paling penting dalam tahun-tahun remaja. Meskipun tabu sosial mengenai perilaku seksual yang berangsur-angsur mengendur dapat mempermudah persiapan perkawinan dalam aspek seksual, tetapi aspek perkawinan yang lain hanya sedikit yang dipersiapkan. Kurangnya

persiapan ini merupakan salah satu penyebab dari masalah yang tidak terselesaikan, yang oleh remaja dibawa ke masa remaja (Hurlock, 2001:71).

- Memperoleh perangkat nilai dan sistem etis sebagai pegangan untuk berperilaku mengembangkan ideology Sekolah dan pendidikan tinggi mencoba untuk membentuk nilai-nilai yang sesuai dengan nilai dewasa, orang tua berperan banyak dalam perkembangan ini. Namun bila nilai-nilai dewasa bertentangan dengan teman sebaya, masa remaja harus memilih yang terakhir bila mengharap dukungan teman-teman yang menentukan kehidupan sosial mereka. Sebagian remaja ingin diterima oleh teman-temannya, tetapi hal ini seringkali diperoleh dengan perilaku yang oleh orang dewasa dianggap tidak bertanggung jawab (Hurlock, 2001:71).

c. Facebook

Facebook adalah sebuah *social networking* yang baru saja dirintis pada tahun 2006 oleh seorang mahasiswa Harvard yang bernama Mark Zuckerberg. Mark Elliot Zuckerberg atau Mark Zuckerberg lahir lahir pada 14 Mei 1984 di Dobbs Ferry, Westchester County, New York, Amerika Serikat (AS). Ide berawal ketika dia bersekolah di Exeter High School, New Hampshire Saat itulah dia berkenalan dengan Adam D'Angelo. Zuckerberg lulus dan masuk Harvard University, awalnya membuat

program Coursematch yang memungkinkan mahasiswa di kelas yang sama bisa melihat daftar teman-teman sekelas.

Proyek selanjutnya membuat *facemash.com*. Lewat situs ini para pengunjung bisa memberi stempel “keren” atau “jelek” foto seorang siswa, dan membuat Zuckerberg dipanggil oleh Badan Administrasi Universitas Harvard karena dianggap membobol sistem keamanan komputer kampus, melanggar peraturan privasi di internet, dan melanggar hak cipta. Oleh karena itu ia membuat *Facebook* dan diluncurkannya pada tahun 2004. Dalam waktu singkat duapertiga mahasiswa *Harvard* jadi pengguna Facebook. Teman sekamarnya, Dustin Moskovitz dan Chris Hugh, berhasil mengembangkan sayap ke Universitas Stanford, Columbia, Yale, Ivy College, dan beberapa sekolah lainnya di wilayah Boston. Dalam waktu singkat, mereka meluncurkan Facebook ke 30 sekolah.

Zuckerberg bersama Moskovitz dan beberapa teman lain pindah ke Palo Alto, California, liburan musim panas 2004 menyewa rumah kecil buat kantor. Oleh karena ingin mengerjakan Facebook dengan serius mereka meninggalkan Harvard. Di kantornya itulah Zuckerberg bertemu Peter Thiel, pendiri Paypal, yang ngasih dana segar sebesar US\$ 500.000 ,merupakan investor pertama mereka sehingga mereka bisa pindah ke kantor yang lebih besar di di Universitas Avenue yang dinamai sebagai kantor “Kampus Urban” Pada 23 Agustus 2005 Zuckerberg membeli domain *facebook.com* dari *Aboutface Corporation* senilai US\$ 200.000 atau sekitar Rp 1,86 miliar. Pada 2 September 2005, Zuckerberg meluncurkan situs Facebook khusus untuk anak-anak sekolah menengah atas. Hanya dalam waktu 15 hari sejak peluncurannya,

sebagian besar sekolah di AS sudah menjadi anggotanya. pada akhir tahun 2005, Facebook telah mencakup sekitar 2.000 kampus dan 25.000 sekolah menengah atas di AS, Kanada, Inggris, Meksiko, Puerto Riko, Australia, Selandia Baru, dan Irlandia.

Pada 27 Februari 2006, dia mulai mengizinkan para mahasiswa yang menjadi pengguna situs ini untuk menambahkan siswa-siswa SMA sebagai temannya. *Business Week*, melansir kabar bahwa Zuckerberg tengah bernegosiasi dengan calon pembeli potensial *Facebook*. Tapi, akhirnya, dia menolak tawaran yang disebut-sebut bernilai US\$ 750 juta atau sekitar Rp 6,97 triliun. Pasalnya, Zuckerberg menganggap harga itu terlalu murah. Saat itu, dia memperkirakan nilai *Facebook* US\$ 2 miliar.

Pada April 2006, investor pertama situs ini, yaitu Peter Thiel, Greylock Partners, dan Meritech Capital Partners, menambah investasi di *Facebook* dengan menyetorkan dana US\$ 25 juta. *Facebook* pun masuk ke India melalui Institut Teknologi India dan Institut Manajemen India. Dia juga memberikan fasilitas *Facebook Notes*. Fitur baru ini merupakan fitur blogging yang memungkinkan pengguna memberikan tagging, memasukkan gambar, dan fitur-fitur lainnya. Selain itu, pengguna bisa mengimpor blog dari situs *Xanga*, *LiveJournal*, *Blogger*, dan situs blogging lainnya. Berkat fitur baru tersebut, pembaca bisa memberikan komentar terhadap tulisan yang dimuat pengguna *Facebook*. September 2006, Zuckerberg membuka layanan *Facebook* bagi semua pengguna internet. Namun, langkah ini justru menuai protes dari para pengguna dan pelanggan setianya. Alhasil, dua minggu berselang *Facebook* terpaksa membenahi layanan baru itu dengan membuka pendaftaran bagi pengguna internet yang mempunyai alamat surat atau e-mail yang jelas.

Peter Thiel, memprediksi pendapatan situs ini pada 2015 nanti bisa mencapai US\$ 1 miliar. Nah, pada saat itu, nilai perusahaan pun bakal ikut meroket menjadi sekitar US\$ 8 miliar. Ada juga iklan baris gratis di Facebook. Fitur yang diberi nama Facebook Marketplace ini diluncurkan pada 14 Mei 2007. Layanan baru ini pun langsung menjadi pesaing perusahaan-perusahaan online lain. Craigslist yang sudah lebih dulu menempatkan iklan baris di situsnya. Bisnis Zuckerberg pun kian mengalir lancar. Bahkan, *Apple* rela memperpanjang kerja sama dengan Facebook untuk memajang contoh musik *iTunes*.

Facebook membeli perusahaan Parakey Inc., dari Blake Ross dan Joe Hewitt, pada Juli 2007. Parakey adalah produsen aplikasi komputer yang mempermudah transfer data berupa tulisan, gambar, dan video ke sebuah situs di internet. Bill Gates, pada Oktober 2007 membeli 1,6% saham Facebook seharga US\$ 240 juta. Pasalnya, Zuckerberg tidak berniat menjual semua saham Facebook sekaligus. Alasannya sederhana dan sungguh mulia, dia ingin Facebook tetap independen.

Pada 7 November 2007, situs ini meluncurkan layanan terbaru berupa pemasangan iklan dengan sistem yang disebut *Facebook Beacon*. Triliuner Hongkong, Li Ka-shing, tertarik untuk menanamkan duit senilai US\$ 60 juta di Facebook pada 30 November 2007.

Sekarang jumlah pegawainya sendiri telah mencapai 400 orang. Namun, Facebook adalah perusahaan unik. Para eksekutif dan petingginya masih berusia muda, antara 24 tahun-37 tahun. Markas besar Facebook lebih mirip asrama mahasiswa. Para pegawai, yang setiap hari mendapat jatah makan gratis, bekerja sambil melakukan

kegiatan favoritnya. Ada yang bermain gitar, bersepeda, main pesawat kontrol, atau bergoyang ditemani musik racikan seorang disc jockey (DJ). Mereka juga tak perlu berpakaian rapi. Celana pendek dan sandal jepit adalah kostum favorit mereka di kantor. Zuckerberg mengaku ogah suasana kantor yang terlalu formal. (*Sejarah Facebook* <http://id.shvoong.com/humanities/history/1946922-sejarah-facebook/#ixzz1IR8gFN3e>).

d. Belanja Online

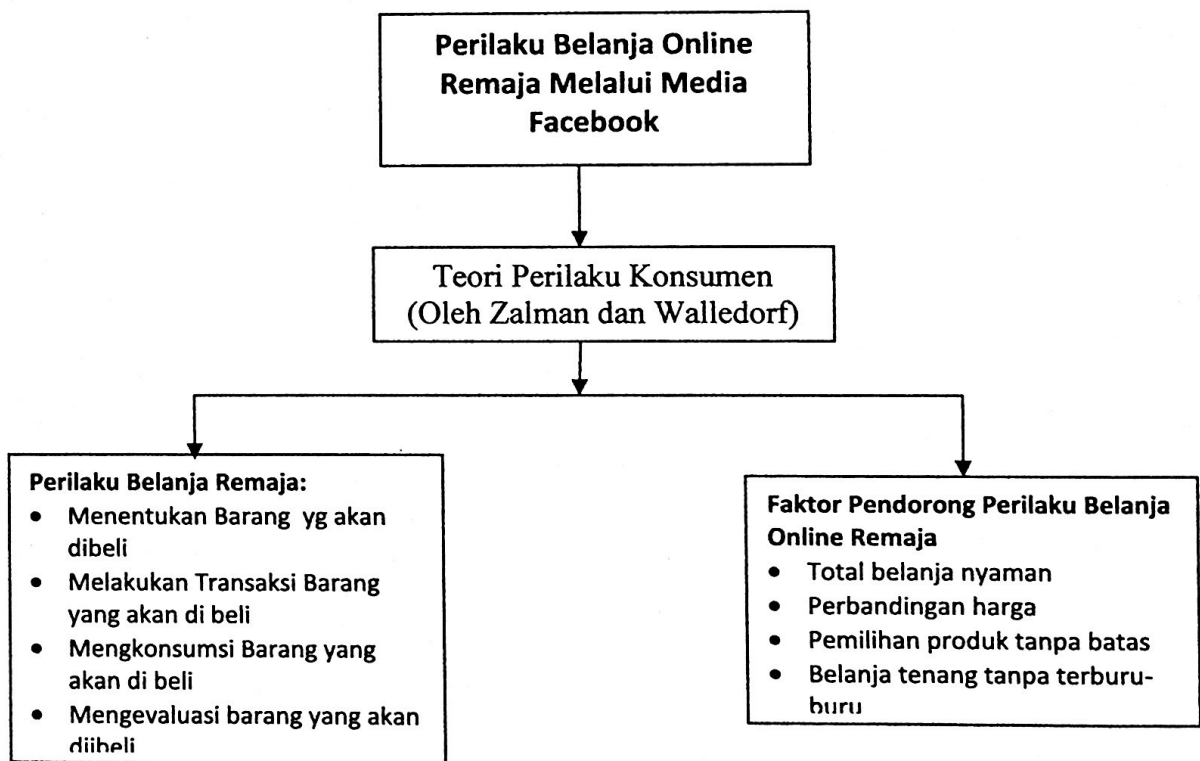
Saat ini tren belanja konsumen terbagi menjadi dua, yaitu secara konvensional (toko fisik) dan secara *online* (toko *online*). Masing-masing konsep belanja ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Di toko fisik, orang bisa melihat, menyentuh barang secara langsung namun transaksi penjualan tidak bisa berjalan dengan cepat. Sedangkan untuk toko *online*, orang bisa dengan cepat membeli barang yang diinginkan. Dengan kata lain lebih praktis dan efisien. Kekurangannya konsumen tidak bisa secara langsung melihat dan menyentuh barang. Namun, bagaimana jadinya jika kedua konsep itu digabung? Sebuah survei ritel Cisco mengungkapkan, konsumen-konsumen di Amerika Serikat dan Inggris menginginkan adanya perubahan dalam cara berbelanja.

Para konsumen ini menginginkan pengalaman belanja *mashop*, yaitu gabungan dari konsep belanja di dunia virtual dan fisik. Para pelaku bisnis ritel pun dituntut untuk memperhatikan konsumen yang melek TI dengan menggabungkan pengalaman belanja di *web* dengan toko fisik untuk mendorong pertumbuhan dan membangun *brand awareness*. Secara garis besar, dalam konsep belanja *mashop* konsumen akan menerima informasi dan kemudahan dari pengalaman belanja melalui web sekaligus dapat menyentuh, merasakan, dan melihat produk yang mereka beli.

Untuk peritel, kombinasi ini memungkinkan peningkatan penjualan dengan melakukan perubahan pada rak display produk sehingga konsumen bisa mendapatkan akses lebih banyak mengenai informasi produk serta melalui lebih banyak cara lain. Dengan konsep ini, para pelaku bisnis ritel akan diarahkan untuk memperkenalkan teknologi-teknologi baru seperti *display digital interaktif*, *video assistant*, teknologi jejaring sosial dan jaringan *wifi* yang memungkinkan konsumen untuk tetap terhubung dengan informasi dan orang yang dipercaya selagi mereka berada di toko. (*metriastria*).

Gambar 1.1

Kerangka Teori



1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Palembang sebagai ibu kota provinsi, lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan pengamatan yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa lokasi penelitian ini termasuk kota yang sudah berkembang dengan pesat dan semakin majunya perkembangan teknologi khususnya untuk akses internet serta banyaknya pengguna situs pertemanan seperti *facebook* yang banyak digunakan oleh remaja Kota Palembang.

1.6.2. Sifat dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, mulai dari gagasan dan ide penelitian, mengumpulkan data, menjawab permasalahan, dan tujuan penelitian, melakukan kategorisasi, sampai dengan membangun konsep dan proposisi-proposisi (Bungin, 2001).

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang mana penelitian ini terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar untuk mengungkapkan fakta. Hasil penelitian ditekankan pada pemberian gambaran objek tentang keadaan yang sebenarnya dari subjek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan status fenomena dimana yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisahkan menurut kategorinya untuk memperoleh kesimpulan (Arikunto, 1997; 254).

Penelitian ini menggambarkan perilaku belanja online remaja melalui media facebook di Kota, di mana gambaran tentang fenomena akan diperoleh melalui data hasil wawancara, observasi yang diperoleh dari lokasi penelitian serta atas dasar pengamatan terhadap toko-toko online yang ada di facebook serta proses pemesanan calon pelanggan terhadap jenis produk yang akan dibeli,

Dalam penelitian ini juga digunakan analisa isi (*content analysis*). Menurut Holsti (dalam Moleong, 2006:220), analisi isi yaitu teknik yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan, dilakukan secara objektif dan sistematis. Tujuannya adalah untuk mengetahui makna yang terkandung dari perilaku belanja online remaja melalui media facebook di Kota Palembang melalui wawancara kepada informan dengan spesifikasi informan yang telah ditentukan, selain itu juga menjadi bahan kajian dalam menganalisis permasalahan yang kedua.

Penelitian ini akan dianalisis secara mendalam baik dari segi yang berhubungan dengan perilaku belanja online remaja melalui media facebook dan faktor pendorong remaja melakukan belanja online melalui media facebook.

1.6.3. Batasan Pengertian

- a. Perilaku adalah setiap aktifitas/kegiatan manusia yang merupakan cara/respon terhadap lingkungan sosialnya.dalam penelitan ini. Dalam penelitian ini perilaku yang dimaksud adalah perilaku belanja online remaja melalui facebook di kota Palembang. Penguatan tersebut adalah suatu bentuk stimulus yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga membentuk suatu model yang dinamakan perilaku.

- b. Remaja adalah individu dengan batasan usia 12 sampai dengan 24 tahun dan belum menikah (WHO). Dalam penelitian ini remaja yang berusia 19 sampai 22 tahun dan masih berstatus sekolah / kuliah.
- c. Belanja Online adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli dan terjadi transaksi perdagangan melalui social networking dalam hal ini melalui facebook.
- d. Facebook adalah *social networking* yang baru saja dirintis pada tahun 2006 oleh seorang mahasiswa Harvard yang bernama Mark Zuckerberg. Mark Elliot.

1.6.4. Informan

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan informan secara *purposive* atau ditetapkan secara sengaja oleh peneliti. Alasan peneliti menggunakan teknik ini adalah tidak didapatkan jumlah yang pasti remaja yang belanja *online* melalui facebook di kota Palembang Informan ialah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2005). Dalam hubungan ini, lazimnya didasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Faisal,1997:67). Adapun kriteria dari informan penelitian ini sebagai berikut :

1. Remaja berumur 12 sampai dengan 24 tahun dan belum menikah.
2. Mempunyai akun facebook dan sering menggunakannya
3. Pernah atau sering belanja online melalui facebook

Pemanfaatan informan bagi peneliti adalah untuk membantu agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang dapat dijangkau serta menghindari terjadinya pengulangan data dan informasi. Informasi pertama yang peneliti dapatkan melalui informan pendukung yaitu informan yang dapat memberikan informasi tentang apa saja

perilaku remaja belanja online melalui facebook (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Perilaku Remaja Dalam Belanja Online Melalui Facebook).

1.6.5. Unit Analisis Data

Unit analisis data dalam penelitian ini adalah individu yang terdiri dari remaja yang mempunyai akun facebook dan pernah atau sering belanja *online* melalui facebook di kota Palembang.

1.7. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data primer, yaitu data utama yang dalam penelitian ini data diperoleh melalui hasil wawancara secara mendalam. Data primer ini berisi hasil wawancara yang berupa penjelasan-penjelasan mengenai bagaimana perilaku remaja belanja online melalui facebook (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Perilaku Remaja Dalam Belanja Online Melalui Facebook). Sumber data didapat dari informan yaitu remaja yang ada di kota Palembang. Dalam proses pengumpulan data, peneliti bertatap muka dan wawancara langsung dengan informan, sekaligus melakukan pengamatan terhadap informan.

Data Sekunder, adalah data yang mendukung data primer atau data penunjang yang berhubungan dengan permasalahan peneliti. Data sekunder dokumen - dokumen, majalah - majalah ataupun catatan - catatan tertulis yang di buat oleh remaja, dan keterangan-keterangan yang di dapat dari sumber lainnya sehingga dapat memberikan pemahaman berkaitan dengan perilaku remaja belanja online melalui facebook (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Perilaku Remaja Dalam Belanja Online Melalui Facebook)

1.8. Teknik Pengumpulan Data

- ***Getting-in* (Persiapan memasuki penelitian)**

Awalnya peneliti mengadakan penelitian langsung terhadap berbagai realita yang berpengaruh dan dipengaruhi oleh fenomena di lapangan yaitu melakukan dokumentasi terhadap data yang ada di lapangan. Penelitian harus berusaha untuk memperoleh informasi sebanyak mungkin tentang fenomena yang menjadi objek penelitian atau langsung mengobservasi ke lapangan.

- ***Getting Along* (ketika berada di lokasi)**

Penelitian mulai memasuki daerah penelitian dan mulai menjalin hubungan dengan informan. Kemudian secara bertahap peneliti mulai memasuki tahap penggalian fenomena penelitian. Dalam wawancara melalui chat di facebook. diciptakan suasana informal, alamiah dan memberi kesempatan kepada informan untuk mengungkapkan secara bebas pengalamannya melalui proses observasi yang dilakukan. Peneliti mencoba memahami, menafsirkan dan mencoba membuat pemaknaan baru atas wawancara.

- ***Getting-Out* (Persiapan keluar penelitian)**

Pada tahap ini proses pengumpulan data dihentikan setelah dianggap “jenuh”, yaitu setelah tidak ada jawaban baru lagi. Artinya peneliti selalu memperoleh informasi atau jawaban yang sama atau sejenis dari informan-informan baru. Situasi ditandai dengan data yang terkumpul selalu menunjukkan hal yang sama dari berbagai situasi dan sumber yang berbeda (Bungin,2003:02).

Untuk memperoleh data mengenai bagaimana Perilaku remaja belanja online melalui facebook (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Perilaku Remaja Dalam Belanja Online Melalui Facebook) dalam penelitian ini maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1.8.1. Observasi

Observasi yaitu peneliti akan mengadakan pengamatan langsung ke media facebook melalui coment remaja yang memesan barang (berbelanja) di wall online shop di facebook dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki. Data yang diperlukan berupa data kualitatif yaitu diukur secara tidak langsung (Marzuki,1997:55). Misalnya peneliti melakukan observasi perilaku subjek diantaranya aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh remaja yang berbelanja *online* melalui facebook di kota Palembang.

1.8.2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dengan mempelajari sumber-sumber terkait, seperti buku-buku panduan yang berkaitan dengan fokus penelitian, misalnya buku-buku yang berkaitan dengan motif remaja belanja online melalui facebook (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai perilaku Remaja Dalam Belanja *Online* Melalui Facebook) metodologi penelitian, sosiologi dan juga buku lainnya yang berhubungan langsung maupun tidak langsung terhadap fokus penelitian, serta arsip-arsip pribadi subyek studi kasus dan laporan penelitian yang sudah ada sehingga dapat menunjang pelaksanaan penelitian ini.

1.9. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggambarkan fenomena belanja online di kalangan remaja. Teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Habermas (1992) melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. (Bungin, 2001:229).

1. Tahap Reduksi Data

Peneliti pada tahap ini memusatkan pada data lapangan yang telah terkumpul, yaitu data mengenai bagaimana perilaku remaja belanja online melalui facebook (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Perilaku Remaja Dalam Belanja Online Melalui Facebook) di kota Palembang. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih dalam arti kata menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian, data yang cocok dengan maksud penelitian akan peneliti ambil. Data yang terpilih selanjutnya akan disederhanakan dalam arti mengklasifikasikan data atas dasar tema-tema, memadukan data yang tersebar, menelusuri tema untuk merekomendasikan data tambahan kemudian peneliti melakukan abstraksi data menjadi uraian singkat.

2. Tahap Penyajian Data

Peneliti pada tahap ini melakukan penyajian informasi melalui bentuk teks naratif terlebih dahulu, artinya data mengenai bagaimana perilaku remaja belanja *online* melalui facebook (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Perilaku Remaja Dalam Belanja Online Melalui Facebook) di kota Palembang, peneliti menyajikannya dalam bentuk cerita, misalkan peneliti akan mendeskripsikan aktivitas remaja yang berkaitan dengan bagaimana perilaku remaja belanja online melalui facebook (Studi Deskriptif Kualitatif

Mengenai Perilaku Remaja Dalam Belanja Online Melalui Facebook) di kota Palembang.

3. Tahap Kesimpulan

Peneliti pada tahap ini selalu melakukan uji kebenaran setiap makna yang muncul dari data mengenai bagaimana perilaku remaja belanja online melalui facebook (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Perilaku Remaja Dalam Belanja Online Melalui Facebook) di kota Palembang dan Data yang menunjang fokus penelitian akan disesuaikan kembali dengan data-data yang didapat dan juga melalui diskusi dengan teman sejawat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, (2002). "Perilaku Konsumen". Yogyakarta: Graha Ilmu
- Al-Mishwar, (2006). "Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam", Jakarta : Logos
- Ancok, D.(1995). "Nuansa Psikologi Pembangunan". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aunur, S. (2007). "Hubungan Antara Gaya Hidup dengan Pengaruh Motivasi Konsumen".Malang.
- Arikunto, Suharsini. (1997). Prosedur Penelitian. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S.(2007).Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2007). Sikap Manusia. Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Balai Pustaka,(2001). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi 3. Jakarta: Depdikbud.
- Bery, David.(2003)."Pokok-pokok Pikiran dalam Sosiologi/David Bery ; Penerjemah, Paulus Wirutomo. Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada.
- Bahasa Departemen Pendidikan Nasional eds.ke-3 cetakan I.Jakarta. Balai Pustaka.
- Bungin, Burhan (ed).(2001). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Aktualisasi Metodologi ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Jakarta: PT.RajaGradindo.
- Chaplin, 1999. Penelitian Peningkatan Kesejahteraan Sosial Masyarakat Nelayan Miskin, Jakarta: BPPKS Depsos RI
- Daldjoeni, N.1992. Seluk Beluk Masyarakat Kota (Pusparagam Sosiologi Kota Dan Ekologi Sosial). Bandung: Alumni
- Drever, James. 1998. Kamus Psikologi. Jakarta: Bina Aksara.
- Dwi Narwoko, J., dan Bagong Suyanto (ed). 2004. Sosiologi, Teks Pengantar Dan Terapan. Jakarta: Kencana

- Faisal. 1997. *Manager Inverstasi Bagi Diri Sendiri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fakih, Mansour, 2001, *Analisis Gender & Transformasi, Sosial*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- George, Ritzer. 2002. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda (Penyadur : Drs. Alimandan)*. Jakarta: CV.Rajawali.
- Houghton dalam Tjiptono, 2001. *Membangun SDM dan Kapabilitas Teknologi Umat (Solusi Untuk Bangkit dari Krisis dan Memasuki Dinamika Melinium Ketiga)*: Jakarta.
- Hurlock Zainum, Buchari. 2001. *Manajemen dan Motivasi*. Jakarta. Balai Pustaka.
- Koenjaraningrat, 1989. *Method-methode Penelitian Masyarakat*, Jakarta, Gramedia
- Latifah, 2008. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty.
- Meliono, Budianto, Imayanti. 2004. *Ideologi Budaya*. Jakarta. Kota Kita.
- Moleong. Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Rehaja Rosdakarya.
- Poerdaminta W.J.S.2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: diolah kembali oleh Pusat*
- Putra, Adit, 2009. *Dimensi Manusia Dalam Pembangunan*, Jakarta. LP3ES
- Poloma, M.Margaret. 1984. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta : CV.Rajawali.
- Singgih & Singgih, 1984. *Psikologi, Pekerjaan Sosial dan Ilmu Kesejahteraan: Dasar-dasar Pemikiran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, Sarlito W. 2004. *Psikologi Remaja*. Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, Soerdjono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta.PT.Raja Grafindo Persada.
- Soetjiningsih, 2004. *Dari Prestasi Pembangunan Sampai Ekonomi Politik*. Jakarta. LP3ES: UI Press.

Supriyanto, 2005. Strategi Keunggulan Masyarakat Pelayanan Publik : Manajemen Sumber Daya Manusia Birokrasi Publik (Konsep-Teori & Praktek Manajemen Sumber Daya Manusia Berdasarkan Konsep Russel) Yogyakarta Kerjasama Yayasan Pembaruan Administrasi Publik Indonesia.

Soemanto, Wasty. 1998. Psikologi Pendidikan (Landasan Kerja Pemimpin Pendidikan). Jakarta. Penerbit Rineka Cipta.

Walgito Bimo. 2003. Psikologi Sosial (Suatu Pengantar) Yogyakarta. Penerbit Andi.

Setiadi, Budi. "Perilaku Konsumtif remaja Putri dalam membangun konsep diri" Malang. Universitas Muhammadiyah.

Wibisono. 2008. "Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Metroseksual di Lingkungan Kampus UGM" Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Zain, Badudu. 1994. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Sinar Harapan.

Tambunan, R.2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. Jakarta: Raja Grafindo.

Sumber Lain:

[http://id.shvoong.com/humanities/history/sejarah facebook](http://id.shvoong.com/humanities/history/sejarah_facebook) (diunggah 25 Desember 2011)

<http://www.nickburcher.com/2010/09/facebook-usage-statisticsby-country.html>

<http://www.checkfacebook.com> (diunggah 3 Januari 2012)

<http://tekno.kompas.com/2011/06/05>

<http://sosbud.kompasiana.com/2011/06/09>

<http://www.antaraneews.com/2012/01/22>

<http://www.detik.com/read/2011/10/05>

<http://www.wikimu.com/news/2012/02/02>

<http://www.freetechebooks.com/2012/01/05>