SKRIPSI

TINGKAT KONSUMSI REMAJA DALAM BERBELANJA *ONLINE SHOP* DI KELURAHAN SUKAJADI KOTA PRABUMULIH

ALFITRI ADINDYA AGZA

07021181823034

JURUSAN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2022

SKRIPSI

TINGKAT KONSUMSI REMAJA DALAM BERBELANJA *ONLINE SHOP* DI KELURAHAN SUKAJADI KOTA PRABUMULIH

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

ALFITRI ADINDYA AGZA

07021181823034

JURUSAN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

"TINGKAT KONSUMSI REMAJA DALAM BERBELANJA *ONLINE SHOP* DI KELURAHAN SUKAJADI KOTA PRABUMULIH"

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1 Sosiologi Universitas Sriwijaya

Oleh :

ALFITRI ADINDYA AGZA
07021181823034

	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I		
1. Dr. Yoyok Hendarso, MA NIP. 196006251985031005		20 September 2022
Pembimbing II		
2. Dra. Eva Lidya, M.Si NIP. 195910241985032002		4 Oktober 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA JURUSAN SOSIOLOGI FISIP

Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si
NIP. 198002112003122003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

"TINGKAT KONSUMSI REMAJA DALAM BERBELANJA *ONLINE SHOP* DI KELURAHAN SUKAJADI KOTA PRABUMULIH"

Skripsi
Oleh :
ALFITRI ADINDYA AGZA
07021181823034

Telah Dipertahankan Di Depan Penguji
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 11 Oktober 2022

Pembimbing :	Tanda Tangan
1. Dr. Yoyok Hendarso, MA NIP. 196006251985031005	----------
2. Dra. Eva Lidya, M.Si NIP. 195910241985032002	----------

Penguji :	Tanda Tangan
1. Dr. Zulfikri Suleman, MA NIP. 195907201985031002	----------
2. Muhammad Izzudin, S.Si., M.Sc NIP. 198806222019031011	----------

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,	Ketua Jurusan Sosiologi UNSRI,
Prof. Dr. Alfitri, M.Si NIP. 196601221990031004	**Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si** NIP. 198002112003122003

Universitas Sriwijaya

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, TEKNOLOGI DAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfitri Adindya Agza

NIM : 07021181823034

Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi saya yang berjudul "Tingkat Konsumsi Remaja Dalam Berbelanja *Online Shop* Di Kelurahan Sukajadi Kota Prabumulih" ini benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya di atas merupakan jiplakan karya orang lain (Plagiarisme), terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 05 Oktober 2022
Yang buat pernyataan,

METERAI TEMPEL
BAEF3AJX769088325

Alfitri Adindya Agza
NIM. 07021181823034

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Mereka merencanakan dan Allah (Tuhan) merencanakan. Sesungguhnya, Allah (Tuhan) adalah perencana terbaik."

(QS. Al-Anfal: 30)

"Allah senantiasa menolong seorang hamba selama hamba tersebut menolong saudaranya yang lain."

(HR. Muslim)

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua dan saudari perempuan saya
2. Dosen Pembimbing skripsi yaitu, Bapak Dr. Yoyok Hendarso, MA dan Ibu Dra. Eva Lidya, M.Si
3. Seluruh teman seperjuangan di kampus
4. Almamater yang saya banggakan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "Tingkat Konsumsi Remaja Dalam Berbelanja *Online Shop* Di Kelurahan Sukajadi Kota Prabumulih". Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak melibatkan berbagai macam pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, serta dukungan baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Gita Isyanawulan, S.Sos., M.Sos selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Yoyok Hendarso, MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberi masukan terkait penulisan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Hj. Eva Lidya, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan serta memberikan saran dan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
7. Ibu Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan dalam hal akademik dari semester awal sampai akhir.
8. Bapak dan Ibu Dosen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan arahan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh staff kepegawaian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak memberikan bantuan dan pengarahan dalam proses administrasi selama masa perkuliahan.

10. Kedua orang tua saya Papa Drs. Alfian Herdi, M.Si dan Mama Linda Wiliyani yang selalu mendoakan dan memberi dukungan baik secara moril maupun materil yang tiada henti-hentinya.
11. Saudari Perempuanku, Alda Azaria Agza, S.E dan Adista Aviliani Agza yang memberi semangat dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
12. Untuk sahabatku baikku, Cecilia Tobing, Meithesa Niswati, Qonita Alifa Nabila AS, Nabiilah Ulfah, Salsabila, Zelikha Pasa Dwi Sawitri dan Julietha Sabela, yang selalu memberi motivasi, memberi semangat, menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah selama masa perkuliahan, terima kasih sudah mau berpegang tangan dan berjalan beriringan.
13. Sahabat-sahabatku Ayu Saphira, Ajeng Larasati, Putri Puspitasari, Angelia Bunga Rasmeika, Salzabella Frizki Irawan dan Santri Mutiara Ruwah Dini. Terima kasih selalu memberikan dukungan, do'a, memberi energi positif dan menjadi tempat berbagi cerita.
14. Teman-teman BPH Himasos Kabinet Integrasi, terima kasih atas kebersamaannya.
15. Teman-teman seperjuangan Jurusan Sosiologi 2018 terima kasih untuk keceriaan dan kebersamaan yang pernah tercipta selama menempuh masa perkuliahan.

Penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini akan menjadi lebih baik.

Indralaya, 22 September 2022
Penulis,

Alfitri Adindya Agza
Nim. 07021181823034

RINGKASAN

TINGKAT KONSUMSI REMAJA DALAM BERBELANJA *ONLINE SHOP* DI KELURAHAN SUKAJADI KOTA PRABUMULIH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang tingkat konsumsi remaja dalam berbelanja *online shop* di Kelurahan Sukajadi, Kota Prabumulih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif bersifat deskriptif yang memiliki satu variabel tunggal. Sampel pada penelitian ini adalah 87 responden, yaitu remaja berusia 15-19 tahun yang tinggal di Kelurahan Sukajadi Prabumulih. Teknik sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat konsumsi remaja dalam berbelanja *online shop* di Kelurahan Sukajadi, Kota Prabumulih adalah tinggi. Ditunjukkan dengan hasil uji t-tes pihak kanan +ttabel ≤ t-hitung (+1,66 ≤ 3,3) kemudian hasil uji *one sample t-test* yaitu thitung > t-tabel (3,279 > 1,66).

Kata Kunci : Konsumsi, *Online Shop*, Remaja

Indralaya, 2022
Mengetahui/Menyetujui

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dr.Yoyok Hendarso, MA	**Dra. Eva Lidya, M.Si**
NIP. 196006251985031005	NIP. 195910241985032002

Ketua Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003

Universitas Sriwijaya

SUMMARY

THE CONSUMPTION LEVEL OF ADOLESCENTS IN SHOPPING ONLINE SHOP IN SUKAJADI VILLAGE, PRABUMULIH CITY

This study aims to determine and describe the consumption level of adolescents in shopping online shop in Sukajadi Village, Prabumulih City. The method used in this study is a descriptive quantitative analysis that has a single variable. The sample in this study were 87 respondents, namely teenagers aged 15-19 years old who lived in Sukajadi Village, Prabumulih City. The sampling technique used is simple random sampling. Data collection using questionnaries with likert scale. The results showed that the consumption level of adolescents in shopping online shop in Sukajadi Village, Prabumulih City is high. Indicated by the results t-test the right side +ttabel ≤ t-hitung (+1,66 ≤ 3,3) then the test result one sample t-test that is thitung > t-tabel (3,279 > 1,66).

Keywords : Consumption, Online Shop, Teenagers

Indralaya, 2022

Knowing/Approve

Advisor I	***Advisor II***
Dr.Yoyok Hendarso, MA	**Dra. Eva Lidya, M.Si**
NIP. 196006251985031005	NIP. 195910241985032002

Head of Sociology Departement
Faculty of Social and Political Sciences
Sriwijaya University

Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **v**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
RINGKASAN ..... **ix**
SUMMARY ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR BAGAN ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.4.1 Secara Teoritis 8
1.4.2 Secara Praktis 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **9**

2.1 Penelitian Terdahulu 9
2.2 Kerangka Pemikiran 15
2.2.1 Teori Perilaku Konsumtif 15
2.2.2 Konsep Perilaku Konsumtif 16
2.2.3 Konsep Online Shop 20
2.2.4 Konsep E-Commerce 22
2.2.5 Konsep Remaja 23
2.3 Hipotesis Penelitian 26

BAB III METODE PENELITIAN **27**

3.1 Desain Penelitian 27
3.2 Lokasi Penelitian 28
3.3 Variabel Penelitian 28
3.4 Definisi Konsep dan Definisi Operasional 28
3.4.1 Definisi Konsep 28
3.4.2 Definisi Operasional 29
3.5 Jenis dan Sumber Data 29

3.5.1 Data Primer 29
3.5.1 Data Sekunder 30
3.6 Populasi dan Sampel 30
3.6.1 Populasi 30
3.6.2 Sampel 31
3.7 Teknik Pengumpulan Data 32
3.7.1 Kuesioner 32
3.7.2 Skala Pengukuran 32
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 32
3.8.1 Uji Validitas 32
3.8.2 Uji Reliabilitas 33
3.9 Teknik Pengolahan Data 34
3.10 Unit Analisis Data 34
3.11 Teknik Analisis Data 34
3.12 Persyaratan Pengujian Hipotesis 34
3.13 Teknik Pengujian Hipotesis 35
3.14 Jadwal Penelitian 36

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 37

4.1 Gambaran Umum Kota Prabumulih 37
4.2 Gambaran Umum Kecamatan Prabumulih Timur 40
4.3 Gambaran Umum Kelurahan Sukajadi 42

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 48

5.1 Pengeditan Data 48
5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 48
5.2.1 Uji Validitas 48
5.2.2 Uji Reliabilitas 50
5.3 Deskripsi Data 51
5.3.1 Karakteristik Responden 51
5.3.2 Karakteristik Jawaban Responden 53
5.4 Distribusi Jawaban Per Indikator 53
5.4.1 Indikator Membeli Produk Karena Penawaran Khusus 53
5.4.2 Indikator Membeli Produk Karena Unsur Konformitas Terhadap Model Yang Mengiklankan 55
5.4.3 Indikator Membeli Produk Karena Kemasannya Menarik 56
5.4.4 Indikator Mencoba Lebih Dari Dua Produk Sejenis 56
5.4.5 Indikator Membeli Produk Demi Menjaga Penampilan Diri Dan Gengsi 57
5.4.6 Indikator Membeli Produk Hanya Sekedar Menjaga Penampilan Simbol Status Sosial 58
5.4.7 Indikator Membeli Produk Atas Pertimbangan Harga 59

5.4.8 Indikator Munculnya Penilaian Bahwa Membeli Produk Dengan Harga Mahal Akan Menimbulkan Rasa Percaya Diri Yang Tinggi 60
5.5 Distribusi Jawaban Per Dimensi 61
5.5.1 Dimensi Pemenuhan Keinginan 61
5.5.2 Dimensi Barang Diluar Jangkauan 62
5.5.3 Dimensi Barang Tidak Produktif 62
5.5.4 Dimensi Status 63
5.6 Persyaratan Uji Analisis 66
5.6.1 Mengubah Data Ordinal menjadi Interval 66
5.6.2 Uji Normalitas Data 66
5.7 Uji Hipotesis Penelitian 67
5.8 Pembahasan 69

BAB VI PENUTUP 74

6.1 Kesimpulan 74
6.2 Saran 74

DAFTAR PUSTAKA 76
LAMPIRAN 79

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Umur..... 3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 14
Tabel 3.1 Definisi Operasional..... 29
Tabel 3.2 Jumlah Remaja Berdasarkan Umur di Kelurahan Sukajadi 31
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian..... 36
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Prabumulih Tahun 2021..... 38
Tabel 4.2 Data Kecamatan dan Kelurahan/Desa di Kota Prabumulih 39
Tabel 4.3 Daftar Perusahaan Jasa Pengiriman Di Kota Prabumulih..... 40
Tabel 4.4 Luas Wilayah (Km2), Jumlah Penduduk (ribu), dan Kepadatan Penduduk berdasarkan Kelurahan di Kecamatan Prabumulih Timur 41
Tabel 4.5 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Jumlah Kepala Keluarga di Kelurahan Sukajadi Tahun 2021 44
Tabel 4.6 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia 45
Tabel 4.7 Mata Pencaharian Pokok 45
Tabel 4.8 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 46
Tabel 4.9 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama..... 47
Tabel 5.1 Skor Skala Likert..... 48
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Instrument..... 49
Tabel 5.3 *Case Processing Summary* 50
Tabel 5.4 *Reliability Statistics*..... 50
Tabel 5.5 Item-Total Statistics 51
Tabel 5.6 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 52
Tabel 5.7 Jumlah Responden Berdasarkan Umur 52
Tabel 5.8 Tabel Distribusi Frekuensi 53
Tabel 5.9 Kriteria Interpretasi Skor..... 53
Tabel 5.10 Membeli Produk Karena Penawaran Khusus 54
Tabel 5.11 Membeli Produk Karena Unsur Konformitas Terhadap Model Yang Mengiklankan..... 55
Tabel 5.12 Membeli Produk Karena Kemasannya Menarik 56
Tabel 5.13 Mencoba Lebih Dari Dua Produk Sejenis..... 57
Tabel 5.14 Membeli Produk Demi Menjaga Penampilan Diri Dan Gengsi.... 58
Tabel 5.15 Membeli Produk Hanya Sekedar Menjaga Penampilan Simbol Status Sosial 59
Tabel 5.16 Membeli Produk Atas Pertimbangan Harga..... 59
Tabel 5.17 Munculnya Penilaian Bahwa Membeli Produk Dengan Harga Mahal Akan Menimbulkan Rasa Percaya Diri Yang Tinggi 60
Tabel 5.18 Deskripsi Jawaban Dimensi Pemenuhan Keinginan..... 61
Tabel 5.19 Deskripsi Jawaban Barang diluar Jangkauan..... 62
Tabel 5.20 Deskripsi Jawaban Barang Tidak Produktif..... 63
Tabel 5.21 Deskripsi jawaban Dimensi Status..... 64

Tabel 5.22 Rekapitulasi Skor Pencapaian Pada Variabel Tingkat Konsumsi 65
Tabel 5.23 Tingkat Kategorisasi 65
Tabel 5.24 Tingkat Kategorisasi Variabel Tingkat Konsumsi 65
Tabel 5.25 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* 67
Tabel 5.26 *One-Sample Statistics* 68
Tabel 5.27 *One-Sample Test* 68

DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran 25
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Kelurahan Sukajadi 43

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet 2
Gambar 1.2 Alasan Pengguna Media Sosial 4
Gambar 1.3 Data Pengunjung Website E-Commerce Bulanan Terbanyak di Indonesia (Kuartal 1/2022) 5
Gambar 4.1 Peta Wilayah Prabumulih 37
Gambar 4.2 Peta Wilayah Kecamatan Prabumulih Timur 41
Gambar 4.3 Peta Lokasi Kelurahan Sukajadi 42

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi adalah suatu istilah untuk sebuah teknologi yang digunakan untuk menggabungkan atau menyatukan bermacam data, sumber dan informasi yang digunakan sebagai ilmu untuk kepentingan manusia melalui pengguna bermacam media telekomunikasi yang canggih dan cepat. *Interconnection networking* atau yang dikenal dengan internet berarti sistem global jaringan komputer yang dimana saling menghubungkan antara satu jaringan dengan jaringan yang lainnya diseluruh dunia. Manusia bisa dengan mudah berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa adanya batasan waktu dan tempat dengan menggunakan internet.

Media sosial ialah salah suatu perkembangan internet yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial adalah kelompok virtual dimana para pemakai dan pengguna bisa membuat profil pribadi yang dapat dibagikan kepada publik dengan saling berinteraksi antar teman dan juga bisa bertemu dengan orang-orang baru dikenal melalui media sosial. Saat ini ada beberapa media sosial yang sedang berkembang diantaranya ialah *instagram, facebook, twitter, youtube, line, tik-tok* dan *whatsapp* (Damayanti & Harti, 2014).

Remaja yang saat ini disebut dengan panggilan kaum milenial, yaitu bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan dunia digital. Remaja bisa disebut dengan masa transisi atau masa peralihan dari usia anak-anak menuju usia dewasa. Pada masa transisi ini dapat terjadi beraneka ragam perubahan-perubahan diantaranya perubahan sikap, perilaku juga fisik. Saat perubahan fisik terjadi maka perubahan sikap dan perilaku berlangsung pesat dan juga sebaliknya (Putro, 2017). Perubahan yang terjadi pada remaja salah satunya diakibatkan oleh perkembangan teknologi dan informasi yaitu besarnya sifat konsumtif atau disebut dengan boros pada remaja.

Media sosial menjadi tempat yang cocok digunakan sebagai promosi produk kepada konsumen. Media sosial dapat berfungsi untuk membuat para pelaku pasar

melakukan komunikasi dengan sesama pelaku pasar, pelanggan, ataupun calon pelanggan. Media sosial juga berfungsi sebagai menyebarkan pesan dengan cara komunikatif dan santai. Media sosial juga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana mempromosikan produk dengan cara menayangkan iklan mengenai informasi produk dan promosi. Dengan menggunakan media sosial, masyarakat menjadi lebih mengetahui informasi tentang produk-produk online, yang sebelumnya penggunaan media sosial hanya sebagai alat komunikasi jarak jauh (Atmoko, 2012:15).

Perilaku konsumtif yaitu sebuah sifat dimana orang yang membeli atau menggunakan barang secara berlebih tanpa melihat kegunaan dari barang tersebut, artinya seseorang membeli barang/jasa yang kurang diperlukan karena lebih mementingkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Perilaku konsumtif pada remaja bisa disebabkan oleh usianya yang berada pada tahap perkembangan dimana pada usia ini remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Dengan adanya penawaran pada barang yang lebih murah dan juga diskon yang besar, sehingga dapat menjadikan remaja mudah terpengaruh dan memiliki sifat konsumtif.

Remaja juga memiliki karakter yang mudah dipengaruhi oleh objek yang mereka kagumi dimana remaja sering dijadikan target beragam produk industri. Remaja adalah usia peralihan dari usia anak-anak menjadi dewasa karena masa remaja ialah periode trasisi kehidupan manusia yang didalamnya terdapat proses pencarian jati diri, oleh karena itu dapat menyebabkan seorang remaja mudah untuk meniru hal-hal yang sedang terjadi di sekitarnya.

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet 2019-2020

Sumber: APJII (2020)

Berdasarkan hasil survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2020 terdapat peningkatan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet mencapai 143,36 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia sekitar 262 juta orang. Angka tersebut meningkat sebanyak 27,81 juta orang pada tahun 2018 yaitu sebanyak 171,17 juta orang dari total populasi 264,16 juta orang. Pada tahun 2019-2020 angka pengguna internet mengalami kenaikan menjadi 73,7% sebanyak 196,71 juta orang dari total populasi 266,91 juta orang penduduk Indonesia. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia juga menunjukkan angka sebesar 27,4% orang yang berbelanja di Toko Online Shopee, selanjutnya sebanyak 14,2% berbelanja di aplikasi toko online Lazada dan sebanyak 3,8% berbelanja dengan Bukalapak (APJII;2020).

Rentang waktu usia remaja bisa dibedakan menjadi tiga bagian, antara lain usia remaja awal antara umur 12-15 tahun, usia remaja tengah antara 15-18 tahun, dan usia remaja akhir antara 18-21 tahun (Desmita, 2009). Kemudian Soetjiningsih, 2004 mengatakan batasan usia remaja dibagi menjadi tiga, antara lain:

a. Usia remaja awal adalah 11 sampai 13 tahun.
b. Usia remaja pertengahan adalah 14 sampai 16 tahun.
c. Usia remaja akhir adalah 17 sampai 21 tahun.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa usia remaja awal adalah 11-14, usia remaja pertengahan adalah 15-18, dan usia remaja akhir adalah 19-21.

Tabel 1.1
Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Umur

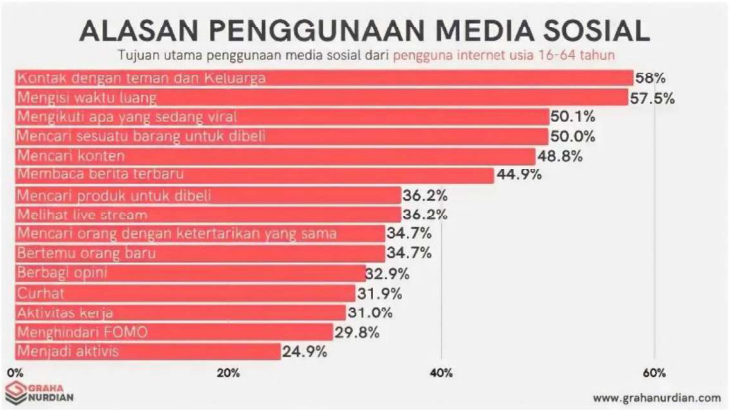
No.	Umur	Persentase Pengguna Internet
1.	10-14 tahun	5,2 %
2.	15-19 tahun	30 %
3.	20-24 tahun	27,5 %
4.	25-29 tahun	21,8 %
5.	30-34 tahun	15,5 %

Sumber : APJII (2018)

Media sosial dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat, termasuk juga remaja yang merupakan pengguna tertinggi media sosial pada tahun 2018 dengan persentase sebesar 30% yaitu terletak pada usia 15 sampai 19, pada usia tersebut kebanyakan remaja masih meduduki bangku SMA dan baru memasuki tahun

pertama perkuliahan (APJII;2018). Usia tersebut dikatakan sebagai masa remaja pertengahan dan masa remaja akhir. Selanjutnya usia remaja yang menduduki urutan kedua terbanyak ialah usia 20-24 tahun dengan persentase sebesar 27,5%. Kemudian pada urutan ketiga ialah usia 25-29 dengan persentase 21,8%, lalu diurutan keempat terletak pada usia 30-34 dengan persentase 15,5%. Pada urutan terakhir ialah usia 10-14 tahun sebesar 5,2% yang dimana usia ini termasuk rentang usia remaja awal.

Gambar 1.2
Alasan Pengguna Media Sosial



Sumber : *grahanurdian.com* (2022)

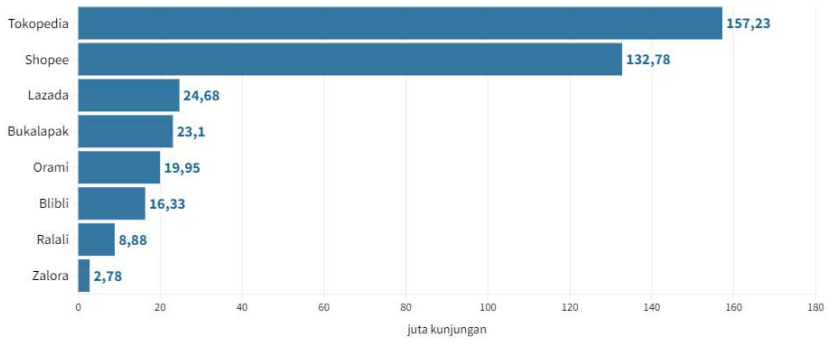
Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Graha Nurdian, bahwa sebanyak 50% tujuan pengguna media sosial dari pengguna internet berusia 16-54 tahun ialah untuk mencari sesuatu barang untuk dibeli. Saat ini, belanja tidak hanya sekedar kegiatan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, namun telah menjadi sebuah gaya hidup bagi manusia. Pada era modern sekarang, manusia sudah sering mendengar kata *shopping* yang artinya belanja di mana kegiatan ini sudah menjadi kebiasaan dan kesenangan tersendiri bagi manusia. Kegiatan membeli produk sudah banyak dilakukan orang walaupun mereka tidak terlalu memerlukan produk yang dibeli tersebut, namun tidak sedikit juga konsumen mengunjungi situs belanja online untuk membeli kebutuhan mereka.

Di era saat ini, bisnis *online shop* semakin diminati oleh berbagai kalangan remaja, dimana terdapat banyak kemudahan yang didapatkan melalui bisnis *online shop.* Beberapa diantaranya adalah akses internet yang mudah digunakan sehingga tidak memerlukan biaya yang terlalu besar, lebih menghemat biaya ongkos karena

tidak perlu pergi keluar rumah dan sebagian lainnya. Fasilitas yang diberikan dapat membuat para pengguna merasa dimanjakan dengan kemudahan tersebut. Selain itu, bisnis *online shop* di Indonesia berkembang dengan cepat dan semakin banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan dengan adanya perkembangan internet dan perubahan perilaku konsumen yang melek dengan teknologi.

Online shop adalah sebuah fasilitas yang diberikan oleh internet dengan berbagai kemudahan. Dengan adanya online shop dapat memicu salah satu penyebab masyarakat terlebih remaja dalam berperilaku konsumtif. Perubahan gaya hidup remaja setelah mengenal media sosial menjadikan remaja untuk mengetahui gaya hidup yang modis atau modern, hal tersebut dapat dilihat dari cara remaja yang memakai pakaian dan barang-barang yang sedang *trend* mengikuti perkembangan zaman. Perubahan perilaku masyarakat dapat terjadi seiring dengan berkembangnya perubahan perekonomian dan globalisasi. Seseorang membeli sesuatu tidak hanya didasarkan pada kebutuhan sebenarnya, melainkan dengan kebutuhan yang semata-mata untuk kesenangan batin, sehingga hal tersebut menyebabkan seseorang menjadi boros, istilah tersebut biasa dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme (Wahyudi, 2013).

Gambar 1.3
Data Pengunjung Website E-Commerce Bulanan Terbanyak di Indonesia (Kuartal 1/2022)



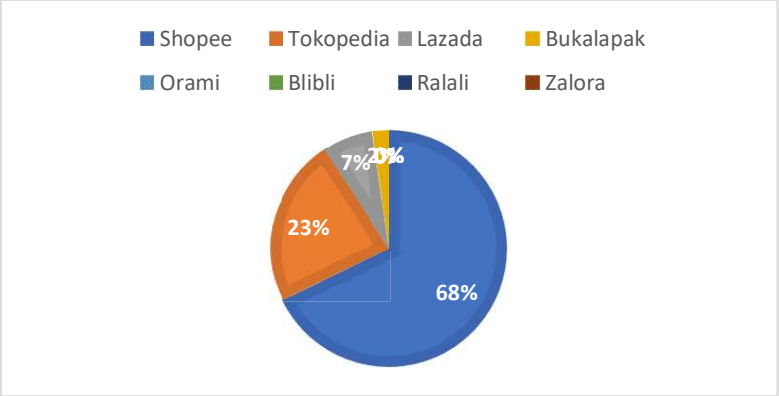
Sumber: iPrice (Diakses 2022)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa Tokopedia menjadi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu sebesar 157,23 juta kunjungan, lalu urutan kedua diduduki oleh Shopee dengan jumlah 132,78 juta kunjungan.

Perilaku konsumtif pada dasarnya terjadi pada seseorang yang dimana membeli sesuatu bukan pada kebutuhan rasional, karena tidak lagi didasarkan pada faktor rasional, namun sudah pada taraf keinginan yang berlebih (Lubis dalam Sumartono, 2002). Kenyataan menunjukkan, kaum muda dan remaja berperilaku konsumtif dengan adanya kecenderungan di kalangan remaja yang mengikuri *trend* di negara-negara maju. Sumartono (2002), mengatakan bahwa perilaku konsumtif di kalangan remaja disebabkan karena secara psikologis remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh luar.

Adapun jumlah individu menggunakan internet di Sumatera Selatan berdasarkan sumber yang didapat dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2017 sebanyak 25,65%, kemudian pada tahun selanjutnya naik menjadi 35,82% dan pada tahun 2019 jumlah pengguna internet yaitu sebanyak 38,14%. Berdasarkan data tersebut dapat disumpulkan bahwa terdapat kenaikan pengguna internet di Sumatera Selatan pada tahun 2017 sampai 2019.

Diagram 1.1
Persentase Pengguna E-Commerce Oleh Remaja Di Kelurahan Sukajadi



Sumber : *Diolah Peneliti, 2022*

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa hasil dari data tersebut menunjukkan sebanyak 68% remaja di Kelurahan Sukajadi menggunakan aplikasi shopee untuk melakukan belanja online, kemudian sebanyak 23% remaja di Kelurahan Sukajadi menggunakan aplikasi tokopedia untuk melakukan kegiatan belanja online. Selanjutnya sebanyak 7% menggunakan lazada dan sebanyak 2% menggunakan bukalapak untuk melakukan belanja online.

Berdasarkan observasi awal oleh peneliti dengan melakukan wawancara dengan salah satu kurir J&T berinisial IR. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan mengenai intensitas waktu dan peningkatan tiap bulan dalam mengirim paket di Kelurahan Sukajadi. Saudara IR mengatakan bahwa sudah menjadi kurir selama 1 tahun, dia menghabiskan waktu enam kali dalam seminggu untuk mengantar paket di Kelurahan Sukajadi. Menurut saudara IR, Kelurahan Sukajadi termasuk daerah yang tinggi dalam belanja online karena menurut IR sendiri di bulan November 2021 terdapat 150-200 paket yang diantar di Kelurahan Sukajadi, dan di Bulan Desember terdapat 250-300 paket. Ditambah dengan adanya Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) atau 12.12 yang menurut perkiraannya membutuhkan waktu tiga hari untuk mengantar pesanan saat adanya harbolnas yang biasanya bisa dalam 1 hari pengerjaan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan belanja online di Kelurahan Sukajadi pada bulan November sampai Desember.

Selanjutnya peneliti juga melakukan *pra-survey* kepada dua responden yang tinggal di Kelurahan Sukajadi. *Pra-survey* ini melibatkan sampel yang merupakan remaja yang tinggal di Kelurahan Sukajadi Kota Prabumulih. Pada wawancara pertama dengan saudari AS yang mengakses media sosial lebih dari dua jam dalam sehari, salah satu tujuannya ialah untuk mencari barang yang ingin ia beli secara online, dan dalam waktu satu bulan saudari AS dapat melakukan kegiatan belanja online sebanyak tiga kali. Wawancara terakhir dengan saudari AL, pada pengakuannya dalam sehari bisa mengakses media sosial sekitar 3-4 jam, dengan sesekali membuka aplikasi toko online untuk membeli produk online shop dan juga membuka media sosial untuk belanja online jika barang yang dicari tidak ada di *offline store.* Adapun dalam satu bulan saudari AL kurang lebih melakukan kegiatan belanja online sebanyak 6 kali.

Survey awal yang telah dilakukan kepada remaja di Kelurahan Sukajadi menunjukkan bahwa, membuka media sosial untuk melakukan kegiatan belanja online ialah salah satu aktivitas sehari-hari mereka dengan intensitas waktu yang cukup lama. Berdasarkan uraian latar belakang dari permasalahan yang ada diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Tingkat Konsumsi Remaja Dalam Berbelanja *Online Shop* Di Kelurahan Sukajadi Kota Prabumulih".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang terdapat pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Tingkat Konsumsi Remaja Dalam Berbelanja *Online Shop* Di Kelurahan Sukajadi Kota Prabumulih?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tingkat Konsumsi Remaja Dalam Berbelanja *Online Shop* Di Kelurahan Sukajadi Kota Prabumulih.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Sosiologi Ekonomi. Data penelitian diharapkan dapat menambah bahan bacaan sehingga dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

   Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai tingkat konsumsi remaja dalam berbelanja online shop.

2. Bagi Masyarakat

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tambahan bagi remaja terutama remaja di Kelurahan Sukajadi Kota Prabumulih.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Baudrillard. J (2018). Masyarakat Konsumsi (A. Sumrahadi (Ed.); 7th Ed.). Kreasi Wacana.

Creswell, J. W. (2016). Research Desain Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran (1st Ed.). Pustaka Pelajar.

Ihza, Y. (2013). Bujuk Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan Di Era Konsumsi. Linea Pustaka.

Martono, N. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder (4th Ed.). PT Rajagrafindo Persada.

Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian (30th Ed.). Alfabeta, Cv.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D) (23rd Ed.). Alfabeta, Cv.

Sumartono. (2002). Terperangkap Dalam Iklan. Alfabeta, Cv.

Jurnal :

'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. Jpek (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan), 4(2), 226–235. https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672

Adiputra, R., & Moningka, C. (2012). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. Psibernetika, 5(2), 76–90.

Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif. Jurnal Psikologi, 12(1), 34–42.

Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2020). Tingkat Kecanduan Media Sosial Pada Remaja. Journal Of Nursing Care, 3(1), 41–53. https://jurnal.unpad.ac.id/jnc/article/view/26928

Aprilliani, R. (2013) Konsumsi Dalam Pandangan Jean Baudrillard Dan Al-Ghazali

Arohman, A., & Vianda, N. C. (2020). Analisis Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Feb Umpri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016). Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science, 11(2), 134–145. https://doi.org/10.52657/jiem.v11i2.1279

Elnino, S. R., Lesawengen, L., & Lasut, J. J. (2020). Tindakan Konsumtif Dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Holistik, 13(3), 7.

Fernando, & Guspa, A. (2021). Tingkat Perilaku Konsumtif Online Shopping Di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Socio Humanus, 3, 66–75.

Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. Ejournal Ilmu Komunikasi, 3(1), 117–128.

Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. Jurnal Psikologi Undip, 12(1), 1–14. https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14

Joko Llermawau, Mohamnad Ali Wafa, S. S. (1996). Dampak Media Online Shopee Terhadap Perilaku Banjarmasin Menurut Jullian Ini Nlcnal " Kita Yang Bertekad Menjadi Fashion Lain. 1–10.

Nur Diana, R. (2016). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Unesa Akibat Adanya Online Shop Jilbab. Kajian Moral Dan Kewarganegaraan, 2(4), 677–692.

Nurhanifa, A., Widianti, E., & Yamin, A. (2020). Kontrol Diri Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Remaja. Jurnal Ilmu Keperawatan Jiwa, 3(4), 527–540. https://journal.ppnijateng.org/index.php/jikj/article/download/727/374

Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia. Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen, 11(3), 231–242. https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231

Saragih, H., & Ramdhany, R. (2013). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus. Jurnal Sistem Informasi, 8(2), 100. https://Doi.Org/10.21609/Jsi.V8i2.331

Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. Jurnal Antro Unair, 4(2), 205–216.

Sari, R. K., & Subaida, I. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Cermin: Jurnal Penelitian, 3(1), 38. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i1.367

Sesurya, S. A., Suryanto, S., & Rini, R. A. P. (2019). Consumptive Behavior In The Men Of Zaman Now “Online Shop” Application In Buying Items Surabaya.

Consumptive Behavior, 8.

Solihin, S., & Azwar, W. (2019). Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online. Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 4(1), 101. https://doi.org/10.15548/jebi.v4i1.222

Suryadi, D. (2015). Hubungan Antara Konsep Diri Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumerisme Pada Remaja. October 2009, 1–43.

Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 8(1), 89. https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502

Sumber Lainnya:

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146. https://apjii.or.id/survei

Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. (2022). https://sumsel.bps.go.id/

Badan Pusat Statistik Kota Prabumulih. (2022). https://prabumulihkota.bps.go.id/

Google Maps. (2022)

Portal Resmi Pemerintah Kota Prabumulih. (2022). https://www.kotaprabumulih.go.id/

Website Resmi Kecamatan Prabumulih Timur. (2022). https://prabumulih-timur.com/