

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat pada era digitalisasi saat ini. Banyak perubahan yang terjadi dalam masyarakat salah satunya adalah penggunaan media sosial. Media sosial merupakan salah satu *platform* yang dapat memberikan kemudahan bagi semua kalangan khususnya para remaja dalam melakukan interaksi serta mengakses informasi. Tidak hanya itu media sosial sekarang banyak yang menyediakan transaksi jual beli yang dapat dilakukan dengan mudah (Wulandari, 2022). Sehingga tidak heran jika masyarakat sekarang lebih sering melakukan belanja *online* dibandingkan dengan belanja langsung ke sebuah toko.

Terdapat banyak *platform* belanja *online* yang dapat dilakukan dengan mudah yakni seperti pada aplikasi Shopee, Lazada, Tokopedia ataupun masih banyak yang lainnya. Dari banyaknya aplikasi-aplikasi belanja *online* saat ini, terdapat salah satu aplikasi yang menjadi trending dalam kalangan remaja yakni aplikasi Shopee. Aplikasi ini menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi selama Mei 2023 yakni dengan jumlah sekitar 161 juta pengunjung. Sedangkan pada aplikasi Tokopedia terdapat 106 juta pengunjung kemudian dilanjut dengan aplikasi Lazada yang memiliki 70 juta pengunjung (Maris, 2023). Berdasarkan survei yang telah dilakukan terdapat sebanyak 77% yang menggunakan aplikasi Shopee, kemudian Tokopedia terdapat 39%, dan dilanjut oleh Lazada yakni 25% penggunaanya (Palupi, 2022).

Pada aplikasi Shopee ini jika dilihat dari kelompok umur, mayoritas responden penggunaanya berusia antara 15 tahun hingga 19 tahun (Palupi, 2022). Menariknya dari umur-umur sekian kebanyakan mereka lebih mudah terpengaruh oleh perkembangan teknologi. Sehingga menjadi peluang bagi para pebisnis untuk mengendorse para *influencer* yang sedang naik daun untuk mempromosikan produk-produk tertentu, guna untuk menarik perhatian para remaja. Dengan adanya dominasi usia remaja dalam penggunaan *platform* Shopee telah

menunjukkan bahwa trend digitalisasi secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen pada kalangan remaja. Sehingga dengan begitu para pebisnis memanfaatkan kecenderungan ini dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Selain itu para pebisnis juga dapat memberikan diskon maupun promo yang bukan hanya menarik perhatian saja melainkan juga membangun hubungan yang lebih erat lagi dengan para konsumennya (Rossanty dkk., 2018).

Maraknya belanja *online* dengan berbagai kemudahan telah membuat para remaja ingin terus menerus melakukan berbelanja. Remaja seringkali berbelanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Karena keinginan remaja pada masa kini dalam mengonsumsi barang nampaknya mulai kehilangan hubungan antara keinginan atau kebutuhan yang sebenarnya. Kebanyakan dari mereka membeli keinginan demi kesenangan yang bersifat semu (Wardani&Anggadita, 2021). Hal ini juga peneliti temukan hal serupa yang terjadi pada remaja Desa Ngoro. Menurut publikasi Kecamatan Ngoro dalam tahun 2020 terdapat 512 remaja di Desa Ngoro yang berusia 15-19 tahun. Remaja putri Desa Ngoro ini sebagian besar pernah melakukan belanja *online*, dan aplikasi yang sering mereka gunakan untuk berbelanja *online* yakni aplikasi Shopee. Mereka menggunakan aplikasi Shopee karena aplikasi ini telah menyediakan berbagai kebutuhan mereka dengan harga yang jauh lebih murah.

Peneliti mengetahui bahwa remaja Desa Ngoro ini lebih kerap melakukan belanja *online* di Shopee karena peneliti sebelumnya telah melakukan survei awal. Berdasarkan hasil survei pada 53 remaja di Desa Ngoro ditemukan bahwa 90% dari mereka memilih aplikasi Shopee. Pemilihan tersebut didasari oleh banyaknya diskon maupun gratis dalam pengiriman barang atau yang diistilahkan dengan gratis ongkir. Gratis ongkir juga telah menjadi salah satu pemicu remaja Desa Ngoro dalam melakukan pembelian secara *online*. Itulah yang menjadi alasan mereka lebih suka menggunakan aplikasi Shopee dibandingkan dengan aplikasi yang lainnya.

Observasi awal yang dilakukan peneliti bahwa mereka pernah menggunakan aplikasi belanja *online* lainnya seperti TiktokShop, Lazada, Tokopedia maupun aplikasi belanja *online* yang lainnya. Tetapi para remaja putri Desa Ngoro untuk saat ini lebih tertarik atau lebih nyaman menggunakan aplikasi Shopee. Yang mana seperti yang telah dijelaskan peneliti diatas alasan para remaja ini lebih memilih menjadikan aplikasi Shopee sebagai pilihan utama dalam melakukan belanja *online*. Selain dari banyaknya diskon, potongan harga maupun gratis ongkir dalam aplikasi ini harga-harga produknya pun lebih ramah dikantong mereka yang masih pelajar.

Berdasarkan wawancara sambil lalu yang peneliti temukan bahwa remaja putri di Desa Ngoro ini lebih sering menggunakan uang mereka untuk membeli barang-barang atau kosmetik yang mereka gunakan untuk keperluan pribadi mereka sendiri. Mereka dalam sebulan bisa mengeluarkan uang sebesar 300 ribu sampai 500 ribu rupiah, dan melakukan pembelian 3 hingga 6 kali selama satu bulan. Dengan uang sekian bagi mereka yang masih pelajar sudah termasuk cukup banyak karena hanya mengandalkan uang saku yang diberikan orang tua.

Biasanya produk-produk kecantikan yang para remaja konsumsi ini seperti produk *skincare*, *bodycare*, alat *make up* ataupun masih banyak yang lainnya. Adapun merek-merek produk kecantikan yang biasa digunakan oleh remaja putri Desa Ngoro yakni maybelline, focallur, YOU, make over, Skintific, garnier dan masih banyak merek produk lainnya yang digunakan oleh remaja putri di Ngoro. Kebanyakan dari mereka membeli produk-produk tersebut karena terpengaruh dari iklan atau *influencer* di media sosial, selain itu mereka membeli bukan karena kebutuhan akan tetapi hasrat sesaat.

Peneliti juga menemukan bahwa remaja putri Desa Ngoro ini membeli barang-barang atau produk kecantikan ini bukan karena kegunaannya melainkan mereka terpengaruh oleh *influencer* yang ada di media sosial. Dengan begitu membuat remaja putri di Desa Ngoro mengalami perilaku konsumtif. Sebab mereka membeli suatu barang ataupun produk-produk bukan karna mereka benar-benar membutuhkannya melainkan karena keinginan sesaat ketika melihat

postingan para *influencer* tersebut (Nugroho dkk., 2018). Sehingga perilaku konsumtif itu muncul dalam diri para remaja putri di Desa Ngoro.

Selain itu terdapat juga remaja putri yang mengatakan bahwa lebih mudah belajar secara *online* dibandingkan dengan secara langsung, karena pembelian secara *online* ini dapat dilakukan kapanpun dan dimana saja. Selain itu pembayarannya yang juga dapat dilakukan dengan mudah dapat dikatakan lebih praktis dan lebih menghemat waktu juga (Erwina, 2021). Para remaja putri Desa Ngoro ini biasanya melakukan pembayaran langsung pada aplikasi Shopee yang telah disediakan tanpa memerlukan aplikasi tambahan. Selain itu remaja disana juga sering melakukan pembayaran di tempat atau dirumah masing-masing saat barang yang dibelinya datang atau disebut dengan COD (*Cash On Delivery*).

Dari penelitian awal yang telah dilakukan peneliti di Desa Ngoro ini, peneliti melihat banyak fenomena tersebut yang terjadi. Remaja putri Desa Ngoro lebih kerap mengalami perilaku konsumtif yang diakibatkan oleh pembelian tidak direncanakan atau karena terpengaruh media sosial. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti fenomena ini lebih lanjut. Selain itu penelitian ini akan difokuskan pada remaja putri di Desa Ngoro yang sering melakukan belanja *online* minimal 3 sampai 6 kali dalam sebulan sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola pembelian produk kecantikan yang dilakukan oleh remaja putri pada aplikasi Shopee di Desa Ngoro Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang?
2. Bagaimana motivasi remaja putri Desa Ngoro dalam memilih belanja *online* di aplikasi Shopee?
3. Bagaimana pola konsumsi remaja putri di Desa Ngoro dalam melakukan pembelian pada produk kecantikan di aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui mengenai pola pembelian produk kecantikan yang dikonsumsi remaja putri dalam aplikasi Shopee di Desa Ngoro Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang.
2. Untuk mengetahui motivasi remaja putri di Desa Ngoro dalam memilih *platform* belanja *online* di aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pola konsumsi remaja putri di Desa Ngoro dalam melakukan pembelian produk kecantikan pada pengguna aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan wawasan baru bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dengan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan perilaku konsumtif remaja di era digital yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih luas lagi bagi penulis, penelitian ini juga bermanfaat untuk dijadikan referensi penelitian selanjutnya dalam menghadapi permasalahan yang sama.

b. Bagi Remaja

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi remaja dalam mengikuti perkembangan yang terjadi di era modernisasi dan globalisasi. Dengan cara melakukan pembelian sebuah produk agar dapat lebih selektif serta sesuai kebutuhan yang diperlukan.