

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN REMAJA
BERBELANJA *ONLINE SHOP* DI MASA PANDEMI :
PILIHAN ATAU KETERPAKSAAN
(Studi Pada Siswi SMA Negeri 1 Blambangan Umpu, Kecamatan Blambangan
Umpu, Kabupaten Way Kanan)**

(SKRIPSI)

Oleh

**ARZELA FEBY TAMANIA
NPM. 1846011003**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN REMAJA
BERBELANJA *ONLINE SHOP* DI MASA PANDEMI :
PILIHAN ATAU KETERPAKSAAN
(Studi Pada Siswi SMA Negeri 1 Blambangan Umpu, Kecamatan
Blambangan Umpu, Kabupaten Way Kanan)**

Oleh

ARZELA FEBY TAMANIA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA SOSIOLOGI

Pada

**Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN REMAJA BERBELANJA *ONLINE SHOP*
DI MASA PANDEMI : PILIHAN ATAU KETERPAKSAAN
(STUDI PADA SISWI SMA NEGERI 1 BLAMBANGAN UMPU,
KECAMATAN BLAMBANGAN UMPU, KABUPATEN WAY KANAN)**

Oleh

ARZELA FEBY TAMANIA

Fenomena pandemi covid-19 yang menyebar secara cepat memberikan pertumbuhan positif terhadap perkembangan e-market. Pembatasan kontak fisik yang diterapkan membuat masyarakat lebih memilih belanja dalam e-market atau belanja online. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana remaja mengambil keputusan dalam berbelanja online, serta bagaimana realita barang yang mereka beli melalui *online shop*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja berperilaku atau bertindak secara rasional instrumental dalam mencari informasi produk, tindakan berorientasi nilai dengan mempertimbangkan nilai estetika/kebutuhan/manfaat barang, tindakan tradisional dengan berbelanja berdasarkan hobi dan kebiasaan, serta bertindak secara afektif dengan membeli barang berdasarkan perasaan semata. Remaja berbelanja secara online merupakan suatu pilihan dan juga keterpaksaan dalam diri remaja. Ekspektasi barang dengan realita terbukti tidak mengecewakan, artinya barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasi pembeli.

Kata kunci : *Online shop*, Covid-19, Pilihan, Keterpaksaan

ABSTRACT

***DECISION MAKING FOR TEENAGERS TO SHOP ONLINE
DURINGA PANDEMIC: CHOICE OR COMPULSION
(STUDIES ON STUDENTS FROM SMA NEGERI 1 BLAMBANGAN UMPU,
BLAMBANGAN UMPU DISTRIC, WAY KANAN REGENCY)***

By

ARZELA FEBY TAMANIA

The phenomenon of the covid-19 pandemic that spread rapidly has led to positive growth in the development of e-market. The physical contact restrictions implemented make people prefer shopping in e-markets or online shop ping. The purpose of this study is to look at how adolescents make decisions in shopping online, as well as how the reality of the goods they buy online (conformity of expectations to reality). The method used in this study is a qualitative method with a phenomenological approach. The results showed that adolescents behave or act rationally instrumentally in seeking product information, value-oriented actions by considering aesthetic value / needs / benefits of goods, traditional actions by shopping based on hobbies and habits, sera act affectively by buying goods based on feelings alone. Expectations of goods with reality have proven not to disappoint, meaning that the goods purchased are in accordance with the expectations of buyers.

Keywords : Online shop, Covid-19, Choice, Compulsion.

Judul Skripsi : **PENGAMBILAN KEPUTUSAN REMAJA
BERBELANJA *ONLINE SHOP* DI MASA
PANDEMI: PILIHAN ATAU KETERPAKSAAN
(Studi Pada Siswi SMA Negeri 1 Blambangan Umpu,
Kecamatan Blambangan Umpu, Kabupaten Way
Kanan)**

Nama : **Arzela Feby Tamania**

No. Pokok Mahasiswa : **1846011003**

Jurusan : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si.
NIP. 1980013 1200812 2 003

2. Ketua Jurusan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Bartoven', written over a vertical line.

Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP. 19770401 200501 2 003

MENGESAHKAN

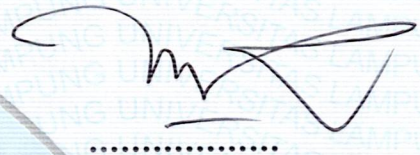
1. Tim Penguji

Ketua : Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si.



.....

Penguji : Drs. Usman Raidar, M.Si.



.....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 November 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung, maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali Tim Pembimbing Dan Penguji
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 04 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Arzela Feby Tamania

NPM. 1846011003

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bumi pada tanggal 22 Februari 2001, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan bapak Ipda Rutaman, S.H (Alm) dan ibu Yona Kartika Sari.

Adapun untuk riwayat pendidikan formal yang peneliti tempuh dengan beberapa jenjang, yakni:

1. Taman Kanak-kanak (TK) IKI PTPN VII Blambangan Umpu diselesaikan tahun 2006.
2. Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 1 Negeri Baru, Way Kanan pada tahun 2012.
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 5 Blambangan Umpu, Way Kanan pada tahun 2015.
4. Sekolah Menengah Atas (SMA) Di SMAN 1 Blambangan Umpu, peneliti memilih jurusan IPS diselesaikan pada tahun 2018.

Tahun 2018, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik (FISIP) Univertas Lampung melalui jalur Paralel. Pada bulan Februari 2021 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di desa Gunung Sangkaran, Kecamatan Blambangan Umpu, Kabupaten Way Kanan, serta pada bulan Agustus 2021 penulis mengikuti praktek Kerja Nyata (PKL) di Badan Perencanaan Pembangunan (BAPPEDA) Kabupaten Lampung Tengah selama 40 hari.

MOTTO

“Doa keluarga adalah semangatku”

(Rutaman)

“Pada akhirnya takdir Allah selalu baik walaupun terkadang perlu air mata untuk menerimanya”

(Umar bin Khattib)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah: 286)

"Nyatakan perasaan, hentikan penyesalan, maafkan kesalahan, tertawakan kenangan, kejar impian. Hidup terlalu singkat untuk dipakai meratap"

(Fiersa Besari)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirobbil Alamin,

Puji Syukur kehadiran Allah SWT Yang Telah Memberikan Kemudahan Untuk Segala Urusan Serta Memberikan Rahmat Dan Ridho-Nya Sehingga Penulis Dapat Mempersembahkan Tulisan Ini Sebagai Tanda Terimakasih Dan Kasih Sayang Kepada:

Kedua Orang Tua

Bapak Ipda Rutaman, S.H (Alm) dan Ibu Yona Kartika Sari
Terimakasih Atas Cinta dan Kasih Sayang Yang Selalu Di Curahkan. Didikan, Dukungan, Pengorbanan, Kesabaran Serta Doa-Doa Tiada Henti Yang Senantiasa Mengiri Langkahku.

Adik-adikku

Artika Sucy Afrilia dan Arzaki Anugrah.

Sahabat-Sahabatku

Terimakasih Untuk Semua Hari-Hari Yang Penuh Warna,
Terimakasih Selalu Ada Disaat Suka Dan Duka, Semoga Kalian Selalu Dalam Lindungan-Nya.

Almamaterku

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengambilan Keputusan Remaja berbelanja *online shop* Di Masa Pandemi : Pilihan Atau Keterpaksaan (Studi Pada Siswi Sma Negeri 1 Blambangan Umpu, Kecamatan Blambangan Umpu, Kabupaten Way Kanan)" yang merupakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari materi pembahasan maupun tata bahasa, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak pembaca yang baik guna tugas selanjutnya di masa yang akan datang. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini diantaranya:

1. Allah SWT Allah SWT dengan rahmat-Nya yang senantiasa selalu menyertai segalabentuk proses kehidupan penulis, menolong, memberi kasih sayang, dan tempat kembalinya penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dan serangkaian prosesi akademik dengan baik.
2. Kedua orangtuaku yang aku sayangi dan banggakan, Bapak Ipda Rutaman, S.H (Alm) dan Ibu Yona Kartika Sari, terimakasih untuk segala doa, didikan, pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan. Teruntuk bapakku, walau aku tak bisa melihat ragamu lagi tapi jiwa dan kasih sayangmu selalu ada disini bersamaku. Terimakasih pak atas perjuanganmu untuk menyekolahkanku dan membahagiakanku, bapak yang selalu perhatian, dan mengingatkan zela dalam segala hal. Semoga bapak tenang disurganya

Allah aamiin yarabb dan teruntuk ibuku, terimakasih ibu selalu pengertian dari aspek apapun itu. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, rezeki yang lancar dan selalu dalam lindungan Allah SWT aamiin allahuma aamin.

3. Ibu Drs. Ida Nurhaida, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M. Si. Selaku wakil dekan Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Lampung
5. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.
6. Ibu Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si. Selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih saya ucapkan kepada ibu yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu, mengarahkan serta memberikan banyak saran dan kritik yang bermanfaat dengan penuh kesabaran bagi penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan ibu kesehatan dan semoga kebaikan ibu dibalas oleh Allah SWT aamiin.
7. Bapak Drs. Usman Raidar, M.Si. Selaku dosen penguji dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak telah meluangkan waktunya diantara kesibukan bapak untuk memberikan arahan dan saran-sarannya untuk penulis agar karya tulis ini menjadi lebih baik. Semoga Allah SWT selalu memberikan bapak kesehatan dan semoga kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT aamiin.
8. Bapak Drs. Abdul Syani, M.IP. dan Bapak Drs. Suwarno, M.H selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan dan masukan pada saat penyusunan skripsi ini, semoga bapak selalu diberikan kebahagiaan, kesehatan dan perlindungan dari Allah SWT.
9. Seluruh Dosen pengajar di Jurusan Sosiologi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama proses perkuliahan. Serta Staff administrasi Jurusan Sosiologi mas risky, mas edi, dan lainnya dan staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang membantu melayani segala keperluan administrasi.

10. Paman Buyung, Om Gusti, Bucik Ulan, Bunda Yeni, Ayah Sugiyanto, Opa, Oma, Unggang, Kajut, dan om tading yang memberikan semangat, selalu ada dan siap membantu baik berupa doa, dukungan, moril, material, dan tindakan secara langsung.
11. Sepupu-sepupuku tercinta Arya Guntur, Arga Dwi, Arira Destia, Arzhanka, Arwa si bayi gemas dan adik-adikku Artika dan Arzaki yang selalu memberikan support, selalu mendoakan, menemani dan menghiburku. Semoga kalian senantiasa selalu dalam lindungan Allah SWT, bahagia selalu, dilancarkan dan dipermudah segala urusannya aamiin.
12. Untuk partner terbaikku Drh. Marafandy Fitra Marsuki. Terimakasih support, doa yang selalu diberikan serta selalu siap membantu. Semoga kita sehat selalu, dalam lindungan Allah SWT dan semoga kedepannya kita dapat menjadi orang yang berguna dan sukses aamiin.
13. Teman-teman Jurusan Sosiologi angkatan 2018 yang telah berbagi ilmu, pengalaman, dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga proses wisuda. Terimakasih semoga silaturahmi kita selalu terjalin baik sekarang dan kedepannya serta semoga kita semua dapat menjadi orang sukses aamiin.
14. Para sahabatku Ber4 Kawan, Suci Puspita Sari, Nevi Ristiani, dan Fasya Ananda yang selalu ada dan membantuku. Terima kasih atas kebersamaan dan kenangan selama proses perkuliahan sampai proses skripsi yang dilalui. Semoga kedepannya kita dapat menjadi manusia yang bermanfaat, membanggakan kedua orang tua, dan bisa mencapai tujuan yang diharapkan aamiin.
15. Sahabat-sahabatku Yuyun Alpiani, Salis Anisatul Hilmiah, Lutfia Rizki Kartika, dan Nadhilah Putri yang telah menemani sejak maba selama proses perkuliahan hingga tahap ini. Semoga kita selalu tetap menjalin silaturahmi yang baik dan sukses kedepannya aamiin.
16. Teman-teman seperbimbingan Arya Nugraha, Muhammad Eki, dan Rositah terimakasih selalu saling memberi semangat, sharing terkait skripsi dan lainnya. Semoga kita selalu diberi kemudahan dan kelancaran dalam segala hal aamiin.

17. Adik-adik siswi SMAN 1 Blambangan Umpu Intan, Elsa, Jingga, Putri, Cindy dan Artika. Terimakasih telah bersedia menjadi informan pada penelitian skripsi ini. Semoga kalian dapat menjadi orang sukses dan dapat membanggakan kedua orang tua aamiin.

Penulis berdoa dan berharap agar Allah SWT membalas semua kebaikan, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 04 November 2022

Penulis

Arzela Feby Tamania

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
SANWACANA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Tentang Pandemi Covid-19	9
2.1.1 Konsep Pandemi Covid-19	9
2.1.2 Kebijakan Pemerintah Dalam Mengentas Covid-19	10
2.2 Tinjauan Tentang Belanja <i>Online (Online shop)</i>	11
2.2.1 Konsep Belanja <i>Online (Online shop)</i>	11
2.2.2 Aplikasi Belanja <i>Online (Online shop)</i>	13
2.2.3 Kelebihan dan Kelemahan Belanja <i>Online (Online shop)</i> ..	17
2.2.4 Motivasi Berbelanja <i>Online</i>	19
2.3 Tinjauan Tentang Remaja	20
2.3.1 Konsep Remaja.....	20
2.3.2 Fase Remaja	21
2.3.3 Karakteristik Remaja	23

2.4	Keputusan Berbelanja <i>Online</i> Pilihan atau Keterpaksaan.....	24
2.5	Ekspektasi dan Realita Berbelanja <i>Online</i>	27
2.6	Landasan Teori	29
2.7	Penelitian Terdahulu	33
2.8	Kerangka Pikir	35
III.	METODE PENELITIAN	38
3.1.	Jenis Penelitian	38
3.2.	Lokasi Penelitian.....	39
3.3.	Penentuan Informan	39
3.4.	Fokus Penelitian.....	40
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.	Teknik Analisis Data.....	42
3.7.	Pengabsahan Data	44
IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	46
4.1	Gambaran umum SMA Negeri 2 Blambangan Umpu	46
4.2	Visi dan Misi SMA Negeri 1 Blambangan Umpu.....	48
4.2.1	Visi SMA Negeri 2 Blambangan Umpu	48
4.2.2	Misi SMA Negeri 2 Blambangan Umpu	48
4.3	Tujuan SMA Negeri 1 Blambangan Umpu	49
4.4	Struktur Organisasi SMA Negeri 1 Blambangan Umpu.....	49
4.5	Data Rombongan Belajar SMA Negeri 1 Blambangan Umpu.....	50
4.6	Perilaku Remaja Berbelanja <i>Online shop</i>	50
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
5.1	Hasil dan pembahasan.....	52
5.1.1	Profil Informan	52
5.1.2	Latar Belakang Remaja SMA Negeri 1 Blambangan Umpu Berbelanja <i>Online shop</i> Dimasa Pandemi Apakah Karena Pilihan atau Keterpaksaan.....	57
a.	Pilihan	59
b.	Keterpaksaan	76
5.1.3	Ekspektasi dan Realita yang Diperoleh Remaja Setelah Melakukan Pembelanjaan Secara <i>Online shop</i>	80
5.2	Analisis Teori	95
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
6.1	Kesimpulan.....	98
6.2	Saran.....	99
	DAFTAR PUSTAKA.....	101
	LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	33
2. Bab III Metode penelitian.....	45
3. Daftar Nama Kepala Sekolah dan Masa Jabatannya	47
4. Data Rombongan Belajar SMA Negeri 1 Blambangan Umpu	50
5. Identitas Informan Penelitian.....	53
6. Kalkulasi Pengeluaran Remaja Berbelanja <i>Online</i>	57
7. Data Latar Belakang Pemilihan <i>Online shop</i> menurut Informan	80
8. Data Ekspektasi dan Realita Belanja <i>Online</i> menurut Informan	92
9. Faktor Penyebab Ekspektasi Belanja <i>Online</i> menurut Informan.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Peningkatan penggunaan layanan belanja <i>online</i> pada anak Muda saat pandemi Covid-19	3
2. Logo Aplikasi Shopee	14
3. Logo Aplikasi Tokopedia	14
4. Logo Aplikasi Lazada.....	15
5. Logo Aplikasi Bukalapak	15
6. Logo Aplikasi Blibli.com	16
7. Logo Aplikasi Tiktok	16
8. Kerangka Pikir	37
9. Struktur Organisasi SMA Negeri 1 Blambangan Umpu	49
10. Rentan usia yang terkena covid-19 di Blambangan Umpu th 2021.....	75
11. Kesesuaian barang yang dipesan dengan barang yang sampai.....	82
12. Kesesuaian estimasi pengiriman dengan sampainya barang	84

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi adalah suatu epidemi yang telah menyebar ke beberapa negara atau benua yang menyerang banyak orang. Di sisi lain, epidemi adalah peningkatan secara tiba-tiba jumlah orang yang terkena penyakit di daerah tertentu. Kata "pandemi" tidak digunakan untuk menggambarkan betapa buruknya suatu penyakit. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan seberapa jauh penyebarannya. Dalam hal ini, covid 19 merupakan pandemi pertama yang ditimbulkan oleh virus corona (Sudaryono,dkk 2020). Virus Corona bersifat *zoonosis* (menular antara hewan dan manusia). Penyakit ini bisa menular melalui *droplet* kecil yang keluar dari hidung atau mulut saat seseorang batuk atau bersin. Kemudian, orang lain bisa tertular Covid-19 jika menyentuh benda yang sudah terkontaminasi *droplet* tersebut kemudian menyentuh mata, hidung, atau mulutnya. Ketika seseorang secara tidak sengaja menghirup droplet dari penderita, maka dapat beresiko terinfeksi Covid-19. Karena itu, penting bagi kita untuk menjaga jarak sekitar kurang lebih satu meter dari orang sakit (Kemkes RI, 2020).

Pada 12 Maret 2020, WHO menyatakan bahwa Covid-19 adalah sebuah pandemi. Jumlah kasus di Indonesia terus meningkat dengan cepat. Hingga Juni 2020, jumlah kasus terkonfirmasi positif sebanyak 31.186 orang, dan di antaranya meninggal dunia sebanyak 1.851 orang (Kemenkes RI, 2020). Menurut update kasus positif virus corona atau Covid-19 di Indonesia yang diposting di

Tribunnews.com pada 30 November 2021, terdapat sebanyak 297 kasus virus corona. Dengan penambahan kasus baru tersebut, total kasus Covid-19 di Indonesia kini mencapai 4.256.409.

Masyarakat khawatir dengan adanya wabah Covid-19 karena sudah banyak orang yang terjangkit virus tersebut. Oleh karena itu, pemerintah memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai salah satu upaya untuk menghentikan penyebaran Covid-19 dan memutus mata rantai penyebarannya. Dari kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah memberi efek terhadap kegiatan-kegiatan yang mengumpulkan banyak orang seperti pada umumnya disekolah, tempat kerja, sektor keagamaan, maupun sector perbelanjaan harus dihentikan karena dapat beresiko menyebarkan Covid-19. Terjadinya perubahan budaya, yaitu sebelum adanya pandemi masyarakat melakukan interaksi secara langsung tetapi setelah adanya pandemi interaksi yang dilakukan melalui virtual atau serba *online*. Tidak terkecuali dalam hal berbelanja, kementerian perdagangan telah mengimbau masyarakat agar menggunakan belanja *online* untuk memutus mata rantai penularan Covid-19. Hal itu juga untuk menjalankan kebijakan tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) seperti yang diutarakan oleh Menteri Perdagangan, Agus Supramanto (Merdeka.com,2020).

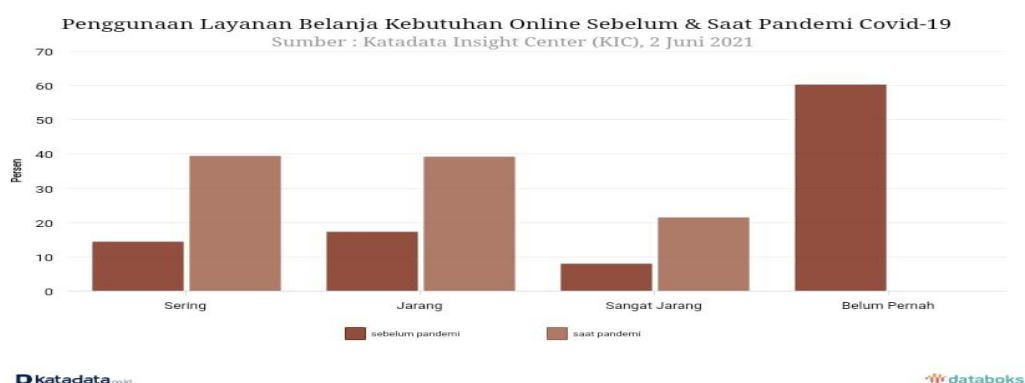
Belanja *online* (*Online shop*) adalah sarana pembelian lain yang ditawarkan oleh teknologi komunikasi yaitu internet, dimana memiliki banyak manfaat seperti menghemat waktu dan tidak harus bertemu langsung terlebih dahulu. Pada kondisi pandemi Covid-19 menjadikan belanja *online* sebagai solusi dalam pembelanjaan. Melalui *online shop* memudahkan masyarakat mengakses barang yang diinginkan, melihat harga barang yang akan dibeli, melihat apa yang dikatakan pembeli lain tentang kualitas barang, dan mencari tahu cara membayarnya.

Berbelanja *online* dilakukan masyarakat dari berbagai kalangan seperti ibu-ibu, mahasiswa, orang perkantoran dan juga anak muda (remaja). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2014 menyebutkan

bahwa penduduk yang berusia antara 10 hingga 18 tahun dianggap sebagai remaja. Menurut Diana (2018), masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju kedewasaan. Pada masa ini pertumbuhan dan perkembangan fisik dan mental berlangsung sangat pesat.

Remaja adalah target pasar yang paling aktif karena mereka sering berbelanja online. Artinya produk yang dijual akan disesuaikan dengan kebutuhan pasar terbesar, yaitu remaja (Mustika dan Astiti, 2017). Pada masa pandemi remaja semakin sering melakukan belanja secara *online*, dilansir dari databoks.katadata.co.id, (2021). Di masa pandemi virus corona Covid-19, anak muda Indonesia telah mengalami perubahan pola berbelanja online. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang keluar pada 2 Juni 2021 menunjukkan hal tersebut. Sebelum pandemi, 60,3% anak muda mengatakan mereka tidak pernah membeli apapun secara online. 7,9% anak muda mengatakan bahwa mereka tidak terlalu sering berbelanja online selama waktu normal. 17,3% anak muda tidak terlalu sering berbelanja online atau hanya melakukannya 1-3 kali sebulan. 14,5% anak muda berbelanja online setidaknya sekali atau lebih dari sekali seminggu. Tidak ada lagi anak muda yang tidak pernah belanja online di masa pandemi. Di sisi lain, jumlah anak muda yang membeli kebutuhan secara online meningkat sampai 39,5%. Mereka yang tadinya sangat jarang atau tidak sama sekali menggunakan layanan ini naik masing-masing menjadi 39,2% dan 21,4%.

Gambar.1 Peningkatan penggunaan layanan belanja *online* pada anak muda saat pandemi Covid-19.



Kegiatan belanja *online* seharusnya dilakukan karena suatu pilihan yaitu alasan kemudahan yang didapatkan, remaja memilih berbelanja secara *online* karena merasa puas dalam pelayanan, gambar yang menarik pada pemasangan iklan, mudahnya melakukan transaksi pembayaran, jasa pengiriman yang dianggap terpercaya, dan efisien waktu (Nurhayati, 2017).

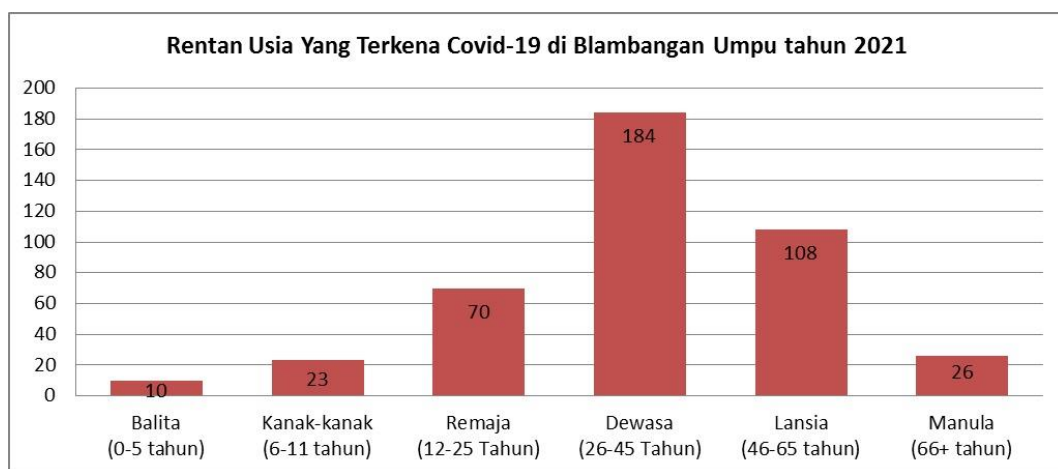
Namun saat ini di situasi pandemi, kegiatan berbelanja *online* menjadi sebuah keterpaksaan sehingga remaja dihadapkan pada posisi tidak memiliki pilihan apa-apa untuk membeli barang secara *offline* dikarenakan situasi pandemi yang mengharuskan masyarakat melakukan berbagai kegiatan secara virtual Kompas.com,(2020). Pembelian secara online merupakan upaya memutus mata rantai penularan Covid-19 selain membatasi distribusi karena dapat mencegah kontak langsung, menghindari bertemu banyak orang, juga membatasi transaksi dengan uang tunai.

Aktivitas belanja toko fisik telah berkurang sejak awal pandemi. Masyarakat telah memutuskan untuk menggunakan belanja online sebagai solusi untuk meminimalkan kontak fisik, yang biasanya sulit dihindari ketika kita mengunjungi pasar, supermarket, atau mall. Sejak pandemi, masyarakat sulit bepergian, apalagi jika memiliki anggota keluarga yang berpotensi tertular virus corona (Kompas.com, 2021).

Namun ketika mereka memilih berbelanja secara *online* ada yang mengalami kekecewaan karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi. Salah satu industri yang ekspektasi konsumennya berbanding lurus dengan kenyataan barang adalah industri pengemasan. Makanan yang dikirim memiliki bahaya yang sangat tinggi untuk rusak atau penyok, membuatnya tidak dapat digunakan dan pada akhirnya mengakibatkan kerugian bagi pembeli. Saat melakukan pembelian online, ini adalah keadaan yang paling sering terjadi: bentuk barang dagangan tidak sesuai dengan bentuk aslinya. Ketidakmampuan untuk memegang dan mengamati kondisi barang secara langsung menjadi kendala bagi banyak

pelanggan yang hanya mementingkan harga yang ditawarkan (Klikcair.com, 2021). Dilansir dari Suara.com, (2020) Beberapa kekecewaan yang di alami ketika berbelanja *online* berupa kesalahan dalam pengiriman produk, perbedaan gambar dengan barang asli, dan barang datang tidak sesuai dengan merk yang di pesan. Namun, disisi lain, pasca pembelian secara *online* terdapat pularemaja yang mengalami pengalaman yang menyenangkan. Remaja merasa puas karena sesuai dengan ekspektasi/harapan mereka (Mustika dan Astiti, 2017).

Berdasarkan apa yang diuraikan di atas, peneliti ingin mengkaji secara mendalam tentang pengambilan keputusan remaja berbelanja *Online shop* di masa pandemi, apakah tetap menjadi pilihan atau menjadi sebuah keterpaksaan mengingat dimasa pandemi masyarakat dituntut untuk melakukan pembatasan mobilitas dan interaksi sosial. Penelitian ini dilakukan pada remaja di SMAN 01 Blambangan Umpu dimana Kecamatan Blambangan Umpu merupakan kecamatan yang banyak terpapar covid-19 .



Sumber: Data Puskesmas Kec. Blambangan Umpu

Berdasarkan wawancara sederhana pada pra riset yang dilakukan peneliti dengan 3 remaja yang bersekolah di SMAN 01 Blambangan Umpu. Artika (16 tahun) ia menyatakan bahwa pernah melakukan pembelian secara *online* karena dianggap lebih praktis dan terkadang barang yang diinginkan tidak ada di Way Kanan sehingga mencari di *Online shop* selain itu *Online shop* dianggap lebih banyak pilihan model produknya. Ia juga menyatakan bahwa siswi SMAN 01

Blambangan Umpu banyak yang gemar berbelanja *online* karena ketika teman-teman belanja *online* sering menunjukkan barang dan memberitahu nama toko *online* yang dibelinya kepada teman lainnya sehingga membuat teman-teman lainnya ikut membeli juga.

Jingga (17 tahun) menyatakan bahwa alasan ia sering melakukan pembelian secara *online* dikarenakan harga produk di *Online shop* lebih murah daripada harga produk di toko-toko yang ada di Way Kanan. Intan (16 tahun) ia menyatakan bahwa teman-teman sekolahnya juga banyak yang senang berbelanja *online* karena hobi berbelanja dengan mengikuti trend produk seperti baju dan lainnya dan ia menganggap mereka mudah tergiur ingin membeli produk yang sedang trend.

Dari pernyataan tiga remaja yang merupakan siswi SMAN 01 Blambangan Umpu pada wawancara sederhana yang peneliti lakukan bahwa memang banyak siswi SMAN 01 Blambangan Umpu yang melakukan pembelian secara *online* dengan alasan toko yang dituju tidak ada ditempat tinggal, menganggap *Online shop* lebih praktis dan memudahkan mereka berbelanja tanpa harus keluar rumah, serta kemudahan dalam pembayaran. Dengan demikian penelitian ini untuk mengkaji secara mendalam tentang pengambilan keputusan remaja dalam berbelanja *Online shop* khususnya di masa pandemi apakah tetap merupakan pilihan atau sebuah keterpaksaan pada remaja di SMAN 01 Blambangan Umpu dan seperti apakah realita barang yang diperoleh setelah melakukan pembelian secara *online* apakah sesuai dengan eskpektasi remaja akan barang tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah yang melatarbelakangi remaja SMA Negeri 1 Blambangan Umpu berbelanja *Online shop* dimasa pandemi apakah karena pilihan atau keterpaksaan?

2. Bagaimana ekspektasi dan realita yang diperoleh remaja SMA Negeri 1 Blambangan Umpu setelah melakukan pembelian secara *Online shop* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengkaji secara mendalam apakah yang melatarbelakangi remaja SMA Negeri 1 Blambangan Umpu berbelanja *Online shop* dimasa pandemi apakah karena pilihan atau keterpaksaan?
2. Untuk mengkaji secara mendalam bagaimana ekspektasi dan realita yang diperoleh remaja SMA Negeri 1 Blambangan Umpu setelah melakukan pembelian secara *Online shop* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah informasi dan pengetahuan kajian sosiologi khususnya pada pengembangan keilmuan sosiologi budaya.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk masyarakat umum diharapkan mampu memberikan kemanfaatan terkait pengambilan keputusan remaja berbelanja *Online shop* dimasa pandemi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain yang ingin melakukan penelitian serupa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan tentang Pandemi Covid-19

2.1.1 Konsep Pandemi Covid-19

Unicef Indonesia menyatakan bahwa *Novel coronavirus* (CoV) adalah jenis virus corona baru. Pandemi adalah epidemi yang telah menyebar ke berbagai negara dan mempengaruhi banyak orang. Dalam hal ini, covid 19 merupakan pandemi pertama yang ditimbulkan oleh virus corona (Sudaryono,dkk 2020).Penyakit ini disebut penyakit*coronavirus disease* 2019. Hal ini disebabkan oleh coronavirus baru yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Cina (COVID-19) – CO berasal dari kata "corona", "VI" dari "virus", dan "D" dari kata "*disease*". Sebelumnya, penyakit ini disebut 2019-nCoV, yang merupakan singkatan dari '2019 *novel coronavirus*'. Covid-19 adalah virus baru yang berasal dari famili yang sama dengan SARS dan beberapa jenis flu biasa. Virus ini menyebar melalui batuk, bersin, dan kontak langsung dengan dahak seseorang dan juga dapat menyebar dengan menyentuh permukaan yang memiliki virus.Virus dapat hidup di permukaan selama beberapa jam, tetapi pembersih sederhana dapat membunuhnya.

Virus Covid-19 sering menyebabkan demam, batuk, dan sesak napas. Dalam kasus yang lebih serius, infeksi dapat membuat sulit bernapas atau menyebabkan pneumonia.Gejala-gejala ini mirip dengan flu atau pilek biasa, yang jauh lebih umum daripada Covid-19. Penting untuk diingat bahwa cara terbaik untuk

menghindari sakit adalah dengan sering mencuci tangan, menutup mulut dan hidung saat batuk atau bersin dengan bagian dalam siku atau tisu, lalu membuang tisu ke tempat sampah tertutup, dan jauhi orang yang memiliki gejala demam atau flu.

2.1.2 Kebijakan Pemerintah Dalam Mengentas Covid-19

Pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat. Hal ini juga mempengaruhi perekonomian, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Berdasarkan informasi dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), per 19 April 2020, ada 6.575 orang di Indonesia yang terjangkit COVID-19.

Adanya pandemi ini, pemerintah memberlakukan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sebagai upaya pencegahan penyebaran virus ini untuk mengurangi interaksi masyarakat secara langsung seperti pembatasan kegiatan masyarakat, termasuk kegiatan ekonomi, pendidikan, dan sosial lainnya

Dilansir dari kemlu.go.id kebijakan terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) :

1. Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19), yang ditetapkan pada 31 Maret 2020. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dapat ditetapkan oleh Pemerintah Daerah (Pemda) untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu. PSBB ditetapkan ketika gubernur, bupati, atau walikota mengajukan usul kepada Menteri Kesehatan.
2. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB Percepatan Penanganan Covid-19 yang ditetapkan pada tanggal 3 April 2020. Kebijakan PSBB meliputi: 1) Hari libur sekolah dan bekerja; 2) Pembatasan kegiatan keagamaan; 3) Pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum; 4) Pembatasan kegiatan sosial dan budaya; 5) Batasan moda transportasi; dan 6) Pembatasan kegiatan lain yang berkaitan dengan pertahanan dan keamanan.

Dari kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah memberi efek terhadap kegiatan-kegiatan yang mengumpulkan banyak orang seperti pada umumnya disekolah, di tempat kerja, di sektor keagamaan, maupun perbelanjaan harus dihentikan karena dapat beresiko untuk penyebaran Covid-19 .Sehingga mengharuskan dari sektor pendidikan melakukan pembelajaran dari rumah, sektor pekerjaan, serta aktivitas lainnya yang mengharuskan dilakukan dari rumah. Terjadi perubahan kearah budaya, sebelum adanya pandemi masyarakat melakukan interaksi secara langsung tetapi setelah adanya pandemi lebih dibatasi bahkan interaksinya banyak dilakukan melalui virtual .Tidak terkecuali dalam hal berbelanja, kementerian perdagangan mengimbau masyarakat agar dapat menggunakan fitur belanja online untuk memutus penyebaran Covid-19. Selain itu, juga menjalankan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Agus Supramanto (Merdeka.com,2020).

2.2 Tinjauan tentang Belanja *Online* (*Online shop*)

2.2.1 Konsep Belanja *Online* (*Online shop*)

Perubahan cara berbelanja melalui pemanfaatan *Online shop* merupakan salah satu bentuk perubahan sosial saat ini. Salah satu dari banyak hal bermanfaat yang ditawarkan internet adalah kemampuan untuk berbelanja online. Berbelanja menjadi nyaman karena menghemat waktu dan pelanggan tidak perlu bertemu langsung untuk membeli apa yang diinginkan (Fariastuti, 2018). Toko online adalah sistem belanja digital yang bekerja ketika sebuah perangkat terhubung dengan internet. Ini memungkinkan pengguna berbicara dengan berbagai toko yang menjual pakaian, sepatu, tas, buku, elektronik, peralatan rumah tangga, dan barang lainnya. Berbagai macam kebutuhan manusia dapat mudah ditemukan di internet melalui situs belanja (Rahmat,2019).

Belanja *online* (*Online shop*) merupakan salah satu kemajuan teknologi serba modern yang membuat segalanya lebih cepat dan langsung terjadi. Orang berpikir bahwa toko online lebih mudah, lebih murah, lebih menguntungkan, dan lebih

efisien. Ada banyak toko online karena banyak peminatnya. Toko-toko ini bisa nyata atau palsu, jujur atau tidak jujur, dan beberapa di antaranya bahkan terdapat suatu penipuan (Agustini, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa *Online shop* merupakan pembelian yang dilakukan secara *online* dengan internet meskipun penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Hal tersebut mengakibatkan perubahan sistem jual beli dan mengubah proses dalam melakukan transaksi jual beli serta adanya perubahan dari berbelanja datang langsung ke pasar tradisional menjadi berbelanja *online* (*Online shop*).

Belanja *online* (*Online shop*) menjadi solusi sebagai cara berbelanja di masa pandemi dikarenakan penyakit ini dapat menyebar melalui tetesan kecil (*droplet*) dari hidung atau mulut saat batuk atau bersin. Pemerintah telah menerapkan kebijakan sosial berskala besar (PSBB) sebagai langkah untuk menghentikan penyebaran Covid-19. Kebijakan ini berdampak pada kegiatan yang mempertemukan banyak orang, seperti pada umumnya di sekolah, di tempat kerja, di sektor keagamaan, maupun perbelanjaan harus dihentikan karena dapat beresiko untuk penyebaran Covid-19.

Online shop seperti kemudahan, seperti efisien waktu dalam melakukan pekerjaan tanpa harus bertatap muka bagi masyarakat tak terkecuali anak muda (remaja). Sainah, (2016) belanja *online* telah menjadi topik pembicaraan yang populer di kalangan masyarakat umum ketika membahas anak muda (banyak toko offline karena sekarang dianggap online; sistem ini dianggap sebagai metode perdagangan baru yang trendi. Berdasarkan hasil penelitiannya bahwa benar informan sering melakukan proses belanja pada jasa *Online shop* dalam kurung waktu satu bulan sampai 5-10 kali. Pada penelitian Kusumawardani, (2017) remaja yang sering melakukan pembelian secara *online* merupakan siswi SMA yang termasuk pada kategori usia remaja yaitu dengan rentang usia 16-17 tahun. Namun saat ini di situasi pandemi menjadikan berbelanja secara *online* merupakan sebuah keterpaksaan sehingga remaja dihadapkan pada posisi tidak memiliki pilihan apa-apa untuk membeli barang secara *offline* dikarenakan situasi

pandemi yang mengharuskan masyarakat melakukan berbagai kegiatan secara virtual.

2.2.2 Aplikasi Belanja *Online*(*Online shop*)

Dunia saat ini sedang dilanda wabah Covid-19, dan pemerintah berusaha membatasi penyebaran virus ini melalui kegiatan sosial yang mengurangi kontak langsung. Setiap orang harus siap menghadapi transisi budaya di mana setiap tuntutan harus dipenuhi seiring dengan kemajuan teknologi. Dimana individu harus tetap mampu memenuhi semua kebutuhannya, termasuk kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Ketika seseorang melakukan pembelian tentu memprioritaskan layanan, kualitas, dan biaya saat menjual produk atau layanan. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan *e-commerce* untuk menghadirkan pasar dalam bentuk jual beli online. *E-commerce* mencakup semua fase pembuatan produk, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan pelanggan, dan pembayaran, dengan bantuan jaringan mitra bisnis yang lebih besar (Permana,2021).

Hadirnya *e-commerce* dalam dunia perdagangan Indonesia saat ini, semakin memberikan banyak manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumennya. Remaja yang telah mengenal *e-commerce* merasakan diberi kemudahan dalam Ketersediaan barang yang diinginkan melalui smartphone, serta harga yang kompetitif di pasaran, menyebabkan individu lebih mengutamakan nilai-nilai pragmatis. Berbagai situs *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan TikTok Shop, berlomba-lomba mempromosikan fitur khas dan promosi yang menarik serta memikat (Kusumantrisna.dkk,2020). Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor yang mendorong individu untuk membeli di situs *e-commerce*, antara lain harga yang murah, kualitas produk, kepercayaan, pilihan transaksi yang beragam, dan beberapa variabel lain yang bergantung pada kebutuhan pelanggan yang berbeda (Permana,2021).

Dilansir dari cimbniaga.co.id (2021), berikut aplikasi toko *online* (*Online shop*) atau *e-commerce* :

1. Shopee



Gambar 2. Logo Aplikasi Shopee

Shopee merupakan toko *online* atau e-commerce yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama yang senang belanja internet murah. Shopee juga dikenal karena sering meluncurkan promosi menarik, termasuk penjualan kilat, Shopee 12.12, dan pengiriman gratis dalam kondisi tertentu. Selain itu, program ini memberikan pengalaman belanja online yang aman melalui Garansi Shopee. Dengan jaminan ini, dana yang masuk akan segera disiagakan jika produk tidak sampai dalam jangka waktu yang ditentukan atau jika datang terlambat.

2. Tokopedia



Gambar 3. Logo Aplikasi Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu bisnis online terkemuka di Indonesia, dan logonya, burung hantu hijau, identik dengan warna hijau. Tokopedia memungkinkan pembeli untuk melakukan berbagai transaksi, termasuk pembayaran berbagai tagihan, pembelian voucher kredit, dan pembelian berbagai produk. Kampanye 'Waktu Belanja Indonesia' yang diperkenalkan pada pertengahan tahun 2020 ini merupakan salah satu dari sekian banyak promo yang sering ditawarkan

Tokopedia. Situs e-commerce ini juga menawarkan garansi serupa dengan Shopee, yang diaktifkan jika barang yang ingin dibeli tidak datang dalam waktu pengiriman yang ditentukan atau tiba di luar perkiraan tanggal pengiriman. Sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian di toko internet ini tanpa khawatir.

3. Lazada



Gambar 4. Logo Aplikasi Lazada

Lazada adalah salah toko *online* atau *e-commerce* yang terkenal. Lazada Birthday Sale adalah salah satu dari sekian banyak promosi menarik yang dapat digunakan klien untuk mendapatkan barang yang mereka sukai dengan harga yang lebih terjangkau. Lazada juga memiliki kategori khusus yang disebut LazMall, yang merupakan kumpulan dari banyak perusahaan resmi dan asli yang bekerja sama untuk menjual di Lazada, memastikan bahwa produk yang ditawarkan asli dan dipelihara langsung oleh merek yang bersangkutan.

4. Bukalapak



Gambar 5. Logo Aplikasi Bukalapak

Bukalapak merupakan toko *online* atau *e-commerce* dengan identik warna merah. Tidak jauh berbeda dengan situs *e-commerce* lainnya, Bukalapak sering mengadakan promo seperti flash sale dan cara hemat lainnya. Situs *e-commerce* ini juga memiliki kategori khusus bernama BukaMall, yang menjual barang-barang bergaransi asli dari berbagai merek, dan BukaMart, yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga dan sehari-hari seperti belanja minimarket virtual.

5. Blibli.com



Gambar 6. Logo Aplikasi Blibli.com

Blibli.com merupakan toko *online* atau *e-commerce* yang memiliki banyak fitur seperti caramembayar berbagai hal yang diinginkan dengan bunga 0%. Blibli.com juga memiliki bagian khusus yang disebut BlibliMart, yaitu minimarket virtual dengan opsi untuk membeli beberapa barang dalam jumlah besar. Sehingga, selain yakin mendapatkan apa yang diinginkan, pembeli bisa menghemat uang dengan membeli barang dalam jumlah banyak.

6. Tiktok



Tik Tok

Gambar 7. Logo Aplikasi Tik Tok

Aplikasi TikTok memiliki bagian belanja yang disebut "TikTok Shop". Di sini, orang dapat membeli dan menjual barang secara online. Karena perubahan teknologi, TikTok kini dapat menawarkan belanja online yang mudah. TikTok Shop dicintai oleh banyak orang yang bukan remaja karena merupakan *platform* yang

dapat melakukan banyak hal berbeda dan memiliki fitur keren dan banyak penawaran dan diskon, seperti gratis ongkir.

2.2.3 Kelebihan dan Kelemahan Belanja *Online* (*Online shop*)

Belanja online merupakan proses pembelian secara *online* dimana penjual dan pembeli tidak bertemu dan transaksi secara langsung melainkan melalui internet. Agustini (2017) dalam tulisannya menjelaskan Kelebihan dan kelemahan belanja *online* dari pada belanja secara *offline*.

Kelebihan belanja *online* yaitu:

1. Sangat mudah karena dapat melakukannya di mana saja dan kapan saja dengan menghubungkan komputer atau ponsel ke internet. Caranya mudah karena tinggal buka aplikasi, pilih produk, baca deskripsi produk, klik "beli", pilih cara pembayaran, dan tunggu barang datang,
2. Murah, alasan lainnya adalah biaya berbelanja online yang lebih murah. Ini karena menjual barang di internet lebih murah, jadi banyak konsumen mengharapkan harga lebih rendah daripada di toko offline. Walaupun harga barang secara online sama dengan harga di toko offline, maka masih bisa dihitung lebih murah karena ada biaya lain yang tidak harus dikeluarkan, seperti bensin, parkir, makan, dll.,
3. Praktis, berbelanja online nyaman karena tidak perlu mendorong gerobak *trolley* atau mengantri di kasir. Selanjutnya dapat berbelanja dari mana saja, kapan saja, dan dapat memilih di mana barang yang telah dipesan dikirim, seperti ke rumah, kantor, atau rumah teman untuk hadiah ataupun kado,
4. Efisien dan efektif, karena pembeli tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mencari barang yang mereka butuhkan. Daripada menghabiskan berjam-jam dalam kemacetan lalu lintas, waktu digunakan lebih efektif. *E-commerce* saat ini berkembang baik dalam skala kecil, dengan toko online individu dan dalam skala besar, dengan tujuan membuat hidup kita lebih efisien

5. Manusia modern yang menghargai kepercayaan, kepraktisan, efisiensi, kemudahan, dan kemajuan teknologi informasi dan komputer lebih memilih belanja online sebagai gaya hidup. Konsumen ini, yang biasanya kelas menengah dan atas terlepas dari pekerjaan orang tua mereka sebagai ibu rumah tangga, karyawan, mahasiswa, profesional, atau pengusaha, adalah pemikir modern yang percaya bahwa tidak perlu berinteraksi dengan penjual atau melihat barang dagangan secara langsung. langsung karena mereka percaya bahwa menjunjung tinggi kejujuran dan integritas itu penting.

Pembelian *online* juga mempunyai kelemahan-kelemahan, seperti:

1. Terkadang kualitas barang yang diminta berbeda dengan kualitas yang tertera di website.
2. Rentan terhadap Penipuan, beberapa jenis penipuan yang sering terjadi saat melakukan pembelian atau belanja *online*, antara lain:
 1. Phishing adalah pencurian melalui situs palsu, yang membuat web yang menyerupai web lain dengan tujuan untuk menipu.
 2. Produk palsu, penjualan produk palsu yang mungkin diperoleh dari sumber yang tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan sama sekali atau tidak memenuhi kriteria yang diamanatkan pemerintah.
3. Barang tidak dikirim; hal ini sering terjadi setelah pembeli melakukan pembayaran, tetapi pembeli tidak pernah menerima barang tersebut. Penipuan semacam ini paling umum dengan opsi pembayaran instan, seperti transfer bank,
4. Rentan terhadap kerusakan atau pecah akibat pengiriman pos,
5. Rentan terhadap pencurian akun karena pemrosesan pembayaran berbasis Internet.
6. Setelah pembeli melakukan pembelian, mereka memiliki kecenderungan untuk terus mendistribusikan katalog *online* kepada calon pembeli, yang cukup mengganggu.

2.2.4 Motivasi Berbelanja *Online*

Motivasi merupakan dorongan yang timbul pada diri seseorang untuk melakukan tindakan secara disadari maupun tidak di sadari dengan tujuan tertentu (Legault, 2016). Ketika seseorang memasuki media sosial, dorongan untuk berbelanja *online* muncul. Selain itu, kehadiran pemasaran yang konstan di media sosial merupakan faktor motivasi remaja untuk terlibat dalam pembelian *online*. Ada dua kategori utama yang menginspirasi remaja untuk terlibat dalam pembelian secara *online* (Mustika dan Astiti, 2017).

Dalam tulisan Mustika dan Astiti (2017) motivasi berbelanja *online* meliputi motivasi internal dan motivasi eksternal.

a. Motivasi internal

Berikut penjelasan motivasi internal di balik aktivitas pembelian internet remaja:

1. Hobi, mengenali kebutuhan akibat hobi akan aktivitas berbelanja *online*..
2. Timbulnya rasa senang saat melakukan aktivitas belanja *online*. Selain itu, aktivitas internet menawarkan sejumlah manfaat, yang meningkatkan daya tarik pembelian *online*.
3. Cara mereduksi stress, ketika dihadapkan pada keadaan yang tidak menyenangkan, berbelanja menjadi salah satu alternatif hiburan. Remaja juga terlibat dalam belanja *online* sebagai sarana untuk mengatasi kondisi yang tidak menguntungkan.
4. Keinginan untuk mencoba hal baru, sesuai dengan karakteristik remaja, terdapat keinginan untuk mencoba hal-hal baru. Hadirnya cara baru berbelanja yaitu secara *online* ini menjadi sebuah dorongan untuk mencoba.

b. Motivasi eksternal

Berikut ini penjelasan motif eksternal perilaku belanja internet remaja:

1. Tren adalah salah satu alasan mengapa anak muda terlibat dalam pembelian internet. Dorongan ini merupakan dampak dari maraknya penggunaan media sosial yang telah menjadi bagian dari gaya hidup remaja.

2. Teman sekolah sebagai sumber informasi yang memadai untuk meyakinkan remaja untuk berbelanja *online*.
3. Tampilan gambar, remaja didorong untuk melakukan pembelian tergesa-gesa oleh adanya tampilan dan gambar yang menarik secara visual. Penampilan cantik yang digambarkan dalam iklan meningkatkan motivasi pembelian *online* di kalangan remaja.
4. Harga terjangkau adalah faktor lain yang mendorong remaja untuk berbelanja online. Diskon, perbandingan harga yang lebih murah daripada harga lainnya, dan hadiah barang meningkatkan belanja *online* remaja.

2.3 Tinjauan Tentang Remaja

2.3.1 Konsep Remaja

WHO mendefinisikan remaja sebagai penduduk yang berusia antara 10 hingga 19 tahun, namun Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2014 mendefinisikan remaja sebagai penduduk yang berusia antara 10 hingga 18 tahun dan menurut Monks (2000) rentang usia remaja adalah 12-21 tahun. Hurlock (1980), remaja atau istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang meliputi perkembangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Remaja memiliki tempat di antara anak-anak dan orang tua, karena mereka tidak termasuk dalam kategori anak tetapi belum mengidentifikasi diri dengan kelompok orang dewasa atau lanjut usia. Tingkat perubahan sikap dan perilaku selama masa remaja mencerminkan perubahan fisik yang terjadi selama masa remaja. Masa remaja merupakan masa peralihan antara masa kanak-kanak dan kedewasaan yang ditandai dengan perkembangan, munculnya ciri-ciri seks sekunder, tercapainya fertilitas serta perubahan psikologis dan kognitif.

Remaja adalah orang yang tumbuh dewasa dan mempelajari mana yang benar dan mana yang buruk, yang mengetahui lawan jenis, yang memahami fungsinya dalam lingkungan sosial, yang menerima identitas yang diberikan Allah Subhanahu wa Ta'ala kepadanya, dan yang mampu untuk menyadari semua potensinya. Remaja masa kini harus siap dan kompeten untuk menavigasi

kehidupan dan hubungan. Rentang usia lagu, dari masa kanak-kanak hingga remaja, akan mempengaruhi masa dewasa. Masa remaja merupakan tahap paling krusial dalam kehidupan seseorang (Jannah, 2017). Hal ini dimungkinkan untuk mengkarakterisasi masa remaja sebagai transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang mencakup usia 10 hingga 21 tahun.

2.3.1 Fase Remaja

Masa remaja merupakan masa transisi antara masa kanak-kanak dan kedewasaan. Selama waktu ini, individu menikmati pertumbuhan dan perkembangan fisik dan mental yang signifikan. Remaja berasal dari kata Latin *adolescere*, yang berarti "bertumbuh" atau "menjadi dewasa."

Diananda, (2018) dalam tulisannya menjelaskan remaja dikelompokkan dalam beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Pra Remaja (11-14 tahun) Praremaja ini memiliki masa yang sangat singkat, dan juga dicatat bahwa fase ini adalah fase negatif, karena tampaknya perilaku negatif. Fase yang menantang dalam komunikasi antara anak dan orang tuanya. Perkembangan fungsi fisiologis juga dipengaruhi oleh perubahan, seperti fluktuasi hormonal yang dapat menyebabkan perubahan suasana hati secara tiba-tiba. Remaja lebih reflektif diri dan lebih baik dalam mengidentifikasi apa yang telah berubah dalam diri mereka.
2. Remaja Alandawal (15- 17 tahun) Pada fase ini, tingkat perubahan berada pada titik tertinggi. Ketidakstabilan dan ketidakseimbangan emosi sering terjadi pada usia ini. Ia mencari jati diri karena statusnya kini tak jelas. Pola ikatan sosial mulai bergeser. Remaja, seperti orang dewasa muda, biasanya percaya bahwa mereka memiliki hak untuk membuat penilaian sendiri. Selama tahap perkembangan ini, kemandirian dan individualitas adalah yang terpenting, pemikiran menjadi semakin logis, abstrak, dan idealis, dan sejumlah besar waktu dihabiskan jauh dari keluarga.
3. Remaja Lanjut (18- 21 tahun), Pada fase remaja, ia ingin menjadi pusat perhatian; dia ingin menonjol, tetapi pada awal masa remaja, dia ingin

berbaur. Dia idealis, memiliki cita-cita yang luhur, antusias, dan memiliki banyak energi. Dia berusaha untuk mengembangkan kepribadiannya dan mencapai otonomi emosional.

Pembentukan tingkat harga diri yang sehat, demonstrasi kegembiraan, dan tingkat keberanian yang berlebihan terjadi tepat pada fase remaja. Akibatnya, orang-orang yang melalui periode ini memiliki kecenderungan yang meningkat untuk mengeluarkan suara-suara yang sering mengganggu. Banyak anak laki-laki memiliki kecenderungan untuk mencari lingkungan fisik yang bising dan boros untuk menghabiskan waktu mereka. Karakteristik yang sama ini dapat dilihat pada anak perempuan sebagai ekspresi angkuh, ketidaksabaran, dan cemberut yang berkepanjangan. Seiring semakin pentingnya kekuatan dan kecakapan fisik, semakin banyak remaja yang memiliki tujuan menjadi bintang, yang dikagumi dan disukai oleh teman sebayanya. Kecenderungan bagi perempuan untuk melakukan dandanan yang berlebihan adalah manifestasi dari keinginan mendasar mereka akan pujian dan perhatian. Mereka dengan cepat menjadi terjebak dalam lingkungan persaingan yang ketat. Ini adalah representasi khas remaja. Jauh di masa lalu, ketika ambisi yang kuat, harapan yang sering kali tidak masuk akal, dan pemikiran yang terlalu muluk-muluk masih menjadi norma. Karena tingkat kepekaannya yang sangat tinggi terhadap pendapat orang lain, bahkan pembicaraan yang khas dan "biasa" sering kali menantang atau sulit untuk dipahami. Mereka sangat tersinggung jika disebut sebagai anak-anak terutama sebagai anak kecil (Diananda, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa pada fase remaja diawali fase pra remaja dengan menunjukkan peningkatan reflektivitas tentang diri mereka yang berubah dan meningkat berkenaan dengan apa yang orang pikirkan tentang mereka, pada fase ini remaja telah memikirkan tampilan pada diri mereka. Pada fase remaja awal, remaja memiliki ketidakseimbangan emosional dan ketidakstabilan dalam banyak hal terdapat pada usia ini. Remaja telah menyerupai orang dewasa, remaja sering merasa berhak untuk membuat keputusan sendiri. Sama halnya seperti ketika melakukan pembelian *online* ketidakseimbangan emosional dan ketidakstabilan pada remaja yang mudah terpengaruh oleh teman sekolahnya yang

memamerkan barang baru membuat remaja lain tertarik dan ingin membeli juga. Dan pada fase remaja lanjut ,remaja ingin menjadi pusat perhatian ia ingin menonjolkan dirinya. Tentunya selain menonjolkan prestasi remaja juga ingin tampil rapih dan indah dalam berpenampilan dengan menggunakan baju,sepatu,tas,hijab,topi,dan lainnya yang bagus dan mengikuti trend terkini.

2.3.2 Karakteristik Masa Remaja

Seperti semua masa penting dalam kehidupan seseorang, masa remaja memiliki ciri-ciri tersendiri yang membuatnya berbeda dari masa-masa penting lainnya. Hurlock (1997) menyatakan ciri-ciri tersebut, antara lain:

1. Menjadi remaja adalah masa yang penting. Secara khusus, perubahan yang terjadi selama masa remaja akan berdampak langsung pada orang tersebut dan akan mempengaruhi pertumbuhan masa depan mereka.
2. Menjadi dewasa sebagai sebuah peralihan. Di sini, seorang anak tidak sama dengan orang dewasa. Status remaja tidak menjelaskannya, tetapi situasi ini memberinya waktu untuk mencoba berbagai cara hidup dan mencari tahu kebiasaan, nilai, dan sifat apa yang paling cocok untuknya.
3. Masa remaja adalah masa perubahan. Yaitu, perubahan emosi, tubuh, minat dan pengaruh (saat remaja tumbuh dan menjadi lebih mandiri), nilai-nilai, dan kebutuhan akan kebebasan.
4. Masa remaja adalah masa mencoba mencari tahu jati diri. Orang tersebut mencari dirinya sendiri dengan mencoba menjelaskan siapa dirinya dan bagaimana ia mempengaruhi masyarakat.
5. Masa remaja adalah usia yang menimbulkan ketakutan. Orang mengatakan ini karena sulit diatur atau tidak mengikuti aturan dan cenderung bertindak buruk. Hal ini membuat orang tua gelisah.
6. Masa remaja adalah masa yang tidak masuk akal. Remaja melihat diri mereka sendiri dan orang lain melalui kaca mata berwarna merah jambu. Mereka melihat diri mereka sendiri dan orang lain seperti yang mereka inginkan, bukan sebagaimana adanya.

7. Masa remaja adalah waktu yang tepat sebelum menjadi dewasa. Remaja merasa sulit atau membingungkan untuk menghentikan kebiasaan seperti merokok, minum minuman keras, dan menggunakan obat-obatan yang menghambat atau menghalangi mereka untuk tumbuh dewasa.

Dapat disimpulkan bahwa masa remaja merupakan masa yang penting untuk pertumbuhan. Remaja akan merasakan masa peralihan yang ditandai dengan gaya hidup yang berbeda dari masa sebelumnya. Remaja melewati masa ketika mereka berubah dari anak-anak yang lebih muda yang tidak melakukan banyak hal sendiri menjadi anak-anak yang lebih tua yang melakukan lebih banyak hal sendiri. Remaja akan melalui masa ketika mereka mencoba untuk mencari tahu siapa mereka. Remaja juga merasa sering lepas kendali atau bertingkah laku buruk. Remaja akan melalui masa ketika mereka tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan, sama seperti orang lain. Remaja yang berada di ambang kedewasaan masih bingung dengan kebiasaan masa mudanya.

Remaja akan melalui masa peralihan yang ditandai dengan gaya hidup yang berbeda dari yang sebelumnya. Seperti gaya hidup remaja yang sebelumnya kurang mementingkan penampilan menjadi lebih memperhatikan penampilan. Dikalangan remaja, *Online shop* suatu kemudahan yang dirasakan dalam berbelanja oleh canggihnya teknologi cukup dengan menggunakan *handphone* dimana saja remaja dapat melakukan pembelian selagi tersambungunya koneksi pada internet. Antow (2016) *Online shop* (berbelanja online) dapat mempengaruhi konsumerisme remaja, seperti keinginan yang tinggi terhadap produk yang ingin diperolehnya, sehingga siswi membeli setiap barang yang dijual secara online dengan alasan menginginkan barang yang unik atau lebih, objek menarik, edisi terbatas atau *limited edition*, atau alasan lain seperti ingin mengikuti tren saat ini agar terlihat lebih modern dan kekinian.

2.4 Keputusan Berbelanja *Online* Pilihan Atau Keterpaksaan

Kotler (2002) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak

membeli suatu produk. Keputusan pembelian terdiri dari serangkaian langkah yang dimulai ketika seseorang ingin membeli sesuatu dan diakhiri dengan bagaimana mereka bertindak setelah mereka membeli sesuatu. Konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dengan menggabungkan pengetahuan mereka untuk menghasilkan dua atau lebih perilaku yang mungkin dan kemudian memilih salah satunya (Sampouw dan Wulandari, 2020).

Ada jeda waktu antara memutuskan untuk membeli sesuatu dan benar-benar membelinya. Media sosial dan internet/media online adalah bagian besar dari cara remaja memutuskan apa yang akan dibeli. Hal ini terjadi karena remaja menghabiskan begitu banyak waktu di media online. Tanpa pikir panjang, remaja mudah memutuskan untuk membeli sesuatu hanya karena terlihat bagus atau memiliki gambar yang menarik. Sehingga kebiasaan belanja online responden dapat terjadi secara impulsif. Remaja biasanya membeli produk-produk yang bersifat sebagai penunjang penampilan (Mustika dan Astiti, 2017).

Khoiriyah (2021), faktor-faktor yang mendorong pembelian produk di *Online shop* karena pembelian produk yang nyaman, murah, memiliki banyak pilihan, dan lebih efektif serta efisien. Dampak dari pembelian produk toko online lainnya, kecemburuan sosial antar masyarakat, keuangan menipis, mempersempit keinginan untuk menabung dari pada memikirkan masa depan agar masa depan jauh lebih baik, membuat orang berpikir sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lain karena mereka disibukkan dengan keinginan mereka sendiri. Ketika konsumen membeli produk secara online, keputusan untuk berbelanja online dapat digambarkan sebagai proses memilih salah satu dari beberapa kemungkinan.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) Pilih melibatkan pertimbangan apa pun di dunia. Dengan penambahan awalan “-an”, kata “pilihan” memiliki arti “kegiatan dalam memilih sesuatu yang dianggap sesuai dengan kesukaan (selera dan hal lainnya) dan juga merupakan hasil pemilihan, dimana telah menjadi pilihan seseorang baik pilihan itu bersifat positif dan baik ataupun negatif dan buruk. Pembelanjaan secara *online* dilakukan harusnya dikarenakan suatu pilihan

dengan alasan kemudahan yang didapatkan seperti halnya pada penelitian Nurhayati, (2017) yang melakukan riset terkait belanja *online*. Berdasarkan hasil penelitiannya informan memilih berbelanja secara *online* karena merasa puas dalam pelayanan, gambar yang menarik pada pemasangan iklan, mudahnya melakukan transaksi pembayaran, jasa pengiriman yang dianggap terpercaya, dan efisien waktu.

Selain itu dalam penelitian Afrianto (2021), informan membuat pilihan untuk melakukan belanja *online* dari pada pergi ke toko alasannya karenacara yang baik untuk menghindari keramaian dan tanpa keluar dari rumah. Selain itu, harga barang yang dijual di toko *online* tidak jauh berbeda dengan harga di pasaran, dan bisa dipastikan kualitasnya juga sama dan melakukan setidaknya satu pesanan belanja *online* dalam sebulan. Informan sudah terbiasa belanja *online*, bahkan informan merasa santai dan mendapatkan pengalaman menyenangkan karena pilihannya banyak dan mudah dicari, serta sering ada promo sehingga tidak perlu keluar rumah.

Namun saat ini di situasi pandemi menjadikan berbelanja secara *online* merupakan sebuah keterpaksaan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (kbbi) keterpaksaan merupakan perihal terpaksa. Terpaksa adalah berbuat diluar keinginan, suka atau tidak suka, individu dipaksa untuk bertindak melawan keinginan mereka sendiri karena keadaan eksternal. Sementara paksa adalah melakukan sesuatu yang bertentangan dengan keinginan diri sendiri. Keterpaksaan adalah tindakan atau keadaan memaksa atau dipaksa untuk melakukan sesuatu (Heather, 2017). Keterpaksaan tersebut menyebabkan remaja dihadapkan pada posisi tidak memiliki pilihan apa-apa untuk membeli barang secara *offline* dikarenakan situasi pandemi yang mengharuskan masyarakat melakukan berbagai kegiatan secara virtual. Kompas.com,(2020), Selama pandemi Covid-19, salah satu tantangannya adalah memastikan orang memiliki apa yang mereka butuhkan untuk hidup. Warga harus keluar rumah dan berbelanja di pasar tradisional atau pusat-pusat pembangunan untuk memenuhi kebutuhannya. Namun hal-hal ini memang memicu keramaian. Di sisi lain, banyak orang tidak menyukai

gagasan belanja online. Sedangkan, jika kita berbelanja online, kita bisa menghindari keramaian dan tetap di rumah agar terhindar dari virus. Belanja online juga menjadi salah satu cara untuk memutus mata rantai penularan Covid-19. Ini karena mengurangi kontak langsung, membuat individu tidak bertemu banyak orang, dan mengurangi jumlah transaksi menggunakan uang tunai.

Sejak pandemi dimulai, sepertinya lebih sedikit orang yang pergi ke toko untuk membeli barang. Orang memilih berbelanja di toko *online* sebagai cara untuk menghindari kontak fisik yang sulit dihindari saat kita pergi ke pasar, supermarket, atau mall. Sejak pandemi, sulit bagi orang untuk pergi ke mana pun, terutama jika memiliki anggota keluarga yang bisa terkena virus corona (Kompas.com, 2021). Namun keterpaksaan melakukan pembelanjaan secara *online* tidak hanya disebabkan oleh situasi pandemi, dalam hasil penelitian Fariastuti (2018) informan menyatakan “*Mau gimana lagi, barang yang saya cari terkadang tidak ada di toko biasa, jalan satu-satunya ya mencari online*”. *Online shop* dapat dikatakan supermarket elektronik di mana pelanggan dapat dengan mudah dan nyaman membeli barang yang diinginkan. Alternatif untuk membeli barang yang diinginkan adalah belanja online atau *Online shop*.

2.5 Ekspektasi Dan Realita Berbelanja *Online*

Ketika melakukan pembelanjaan secara *online* konsumen telah berekspektasi/berharap agar produk yang dibeli sesuai dengan realita/kenyataannya. Menurut Fleming dan Levie (1981), arti ekspektasi adalah segenap keinginan, harapan, dan cita-cita terhadap sesuatu hal yang ingin diraih dengan tingkah laku dan tindakan yang nyata. Menurut Anderson dan Chambers (1985), pengertian ekspektasi adalah segala sesuatu yang diyakini konsumen tentang apa yang akan didapatkannya terkait dengan suatu kinerja produk atau pelayanan tertentu. Ekspektasi adalah suatu harapan atau keyakinan yang diharapkan akan menjadi kenyataan di masa depan sesuai dengan keinginan dimana untuk mencapainya harus dengan tindakan nyata (Prawiro, 2018). Sedangkan Realitas menurut kamus

besar bahasa Indonesia (kbbi) adalah kenyataan. Kenyataan adalah hal yang nyata yang benar-benar ada dan nyata adalah berwujud, terbukti, dan jelas sekali. Realita merupakan segala sesuatu yang nyata dan yang benar ada atau dalam suatu sistem sebagai lawan dari hal yang berdasarkan fiktif atau imajinasi. Realita merujuk pada suatu status ontologis sesuatu yang menunjukkan keberadaan atau eksistensi suatu hal (Reddy dan Contzen, 2016).

Dalam tulisan Mustika dan Astiti (2017), pasca pembelian secara *online* remaja mengalami pengalaman yang menyenangkan dan juga tidak menyenangkan. Remaja merasa puas karena sesuai dengan ekspektasi/harapan mereka, beberapa keuntungan yang didapat melalui belanja *online* seperti: prosesnya cepat, mudah, barang yang ditawarkan bervariasi. Dari beberapa keuntungan tersebut responden juga mengalami hal yang kurang memuaskan ketika belanja secara *online*. Hal ini tidak membuat remaja berhenti karena remaja termotivasi membeli produk secara *online* karena proses belanja *online* itu sendiri, bukan kepada produk yang akan dibeli.

Namun banyak juga yang mengalami kekecewaan karena barang yang dibeli kenyataannya tidak sesuai dengan ekspektasi. Berbagai faktor bisa menjadi penentu ekspektasi konsumen berbanding lurus dengan realita barang, salah satunya dalam urusan pengemasan. Barang belanjaan yang diantar memiliki risiko kerusakan sangat besar, bisa itu pecah, kemasan penyok hingga barang belanjaan tak lagi bisa digunakan dan akhirnya pembeli merugi. Kemudian bentuk barang yang digambar dan realitanya tak sesuai, hal ini menjadi kondisi yang paling sering dialami pembeli ketika melakukan pembelian secara *online*. Tak bisa memegang dan melihat secara langsung bagaimana kondisi barang tersebut menjadi kendalanya, kondisi ini memakan banyak korban karena pembeli hanya fokus dengan harga yang ditawarkan (Klikcair.com, 2021).

Pembelanjaan secara *online* terkadang memang produk yang datang tidak sesuai dengan harapan pembeli seperti halnya dalam penelitian Fariastuti (2018) dahulu mengkonsumsi barang dengan langsung mengunjungi toko, Mall atau pasar

sekarang sudah sering menggunakan *Online shop* untuk mendapatkan barang yang diinginkan, namun kadangkala barang yang dipesan tidak sesuai dengan barang yang diinginkan customer.

Dilansir dari Suara.com, (2020) beberapa kekecewaan yang di alami ketika berbelanja *online* berupa kesalahan dalam pengiriman produk, perbedaan gambar dengan barang asli, dan barang datang tidak sesuai dengan merk yang di pesan. Rahmat(2019), penggunaan *Online shop* bukan hanya memberikan kemudahan namun adapula timbulnya masalah dalam penggunaanya yaitu adanya kekecewaan dalam menggunakan jasa *Online shop* karena barang yang diinginkan tidak sesuai yang dikehendaki. Mustika dan Astiti (2017), Ketidakpuasaan dalam belanja *online* tidak menghentikan remaja untuk melakukan dan memilih berbelanja melalui media *online*. Akan tetapi remaja melakukan pemilihan terlebih dahulu dengan mencari berbagai informasi terkait toko *online* dituju. Selain itu remaja juga memilih media *online* yang lain sebagai alternatif media belanja. Proses tersebut merupakan salah satu proses belajar remaja dalam perilaku belanja *online*. Proses belajar tersebut merupakan perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman, perubahan perilaku-perilaku tersebut dapat bersifat permanen dan bersifat lebih fleksibel.

2.6 Landasan Teori

Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi dan proposisi yang tersusun secara sistematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi yaitu, untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala (Sugiyono, 2018). Untuk mendukung penelitian ini, peneliti mengkaji lebih lanjut dengan teori tindakan sosial Max Weber dan teori remaja.

1. Weber menyatakan bahwa tindakan sosial berkaitan dengan interaksi sosial, sesuatu tidak akan dikatakan tindakan sosial jika individu tersebut tidak

mempunyai tujuan dalam melakukan tindakan tersebut. Weber mengemukakan ada empat macam tindakan sosial yaitu rasional instrumental, rasional yang berorientasi nilai, tindakan tradisional, dan tindakan afektif (Johnson, 1986; Ritzer, 2014; Ritzer, dan Goodman, 2004; Turner, 1978). Keempat tindakan sosial tersebut akan dikemukakan sebagai berikut:

1. Rasionalitas Instrumental (Zweck-Rationalitat)

Tindakan Rasional Intrumental adalah tindakan yang dilakukan berdasarkan akal/rasio. Pilihan yang sadar yang berhubungan dengan manfaaat tindakan itu dan alat yang dipergunakan untuk mencapainya. Hal ini mencakup pengumpulan informasi, mencatat kemungkinan-kemungkinan serta hambatan-hambatan yang terdapat dalam lingkungan, dan mencoba untuk meramalkan konsekuensi-konsekuensi yang mungkin dari beberapa alternatif tindakan itu. Akhirnya suatu pilihan dibuat atas alat yang dipergunakan yang kiranya mencerminkan pertimbangan individu atas efisiensi dan efektivitasnya.

2. Tindakan yang Berorientasi Nilai (Wert-Rationalitat)

Tindakan yang Berorientasi Nilai adalah tindakan yang dilakukan berdasarkan nilai dan estetika/keindahan.Tindakan berorientasi nilai bersifat rasional dan memperhitungkan manfaat dari tindakan yang dilakukan.Individu berfikir bahwa tindakan yang dilakukan termasuk dalam tindakan baik dan benar menurut penilaiannya..Dibandingkan dengan rasionalitas instrumental, sifat rasionalitas yang berorientasi nilai yang terpenting adalah bahwa alat-alat hanya merupakan objek pertimbangan dan perhitungan yang sadar,manfaat-manfatnyaberhubungan dengan nilai-nilai.

3. Tindakan Tradisional (Traditional Action)

Tindakan tradisional adalah tindakan yang dilakukan berdasarkan kebiasaan.Tipe tindakan sosial yang bersifat nonrasional/ tidak rasional karena kebiasaan yang berlaku tanpa menyadari alasannya dan tanpa membuat perencanaan terlebih dahulu mengenai manfaat-manfaatnya.Kalau seorang individu memperlihatkan perilaku karena kebiasaan, tanpa refleksi yang sadar

atau perencanaan, perilaku itu termasuk dalam tindakan tradisional. Individu itu akan membenarkan atau menjelaskan tindakan itu dengan mengatakan bahwa dia selalu bertindak dengan cara seperti itu atau perilaku seperti itu merupakan kebiasaan baginya.

4. Tindakan Afektif (Affectual Action)

Tindakan Afektif adalah tindakan yang dilakukan berdasarkan perasaan/emosi. Tipe tindakan ini dikuasai oleh perasaan atau emosi tanpa memperhitungkan akal tindakan ini dilakukan tanpa perencanaan dan tanpa kesadaran penuh dapat dikatakan reaksi spontan atas suatu peristiwa. Seseorang yang sedang mengalami perasaan meluap-meluap seperti cinta, kemarahan, ketakutan atau kegembiraan, dan secara spontan mengungkapkan perasaan itu tanpa refleksi, tindakan seperti itu berarti sedang memperlihatkan tindakan afektif. Tindakan itu benar-benar tidak rasional karena kurangnya pertimbangan logis atau kriteria rasionalitas lainnya.

Tindakan Rasionalitas Instrumental berupa pilihan yang sadar yang berhubungan dengan tujuan seseorang melakukan pembelian secara *online*, sebelum melakukannya untuk mencapai tujuan yang dipilih telah mencakup pengumpulan informasi, hambatan, serta konsekuensi dan alternatif dari keputusan seseorang memilih pembelian secara *online* tersebut. Tindakan Yang Berorientasi Nilai merupakan suatu pertimbangan yang sadar ketika remaja melakukan pembelian secara *online* dengan mempertimbangkan nilai, keindahan, dan efisiensi dari barang yang akan di beli. Tindakan Tradisional berupa perilaku seseorang dikarenakan kebiasaan yang tanpa sadar atau perencanaan seperti halnya ketika melakukan belanja *online* seseorang yang terbiasa membeli barang ketika adanya promo akan membeli tanpa direncanakan sebelumnya. Tindakan Afektif ditandai oleh dominasi perasaan dan emosi seperti halnya seseorang yang sedang mengalami perasaan meluap-meluap melihat orang lain membeli barang lalu membuatnya ingin membeli juga tanpa pertimbangan logis dan tanpa melihat nilai dan kegunaannya.

2. Teori Remaja

Masa remaja merupakan masa transisi antara masa kanak-kanak dan kedewasaan. Selama waktu ini, individu menikmati pertumbuhan dan perkembangan fisik dan mental yang signifikan (Diananda, 2018). Menurut Hurlock (1980), remaja atau istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang meliputi perkembangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Remaja memiliki tempat di antara anak-anak dan orang tua, karena mereka tidak termasuk dalam kategori anak tetapi belum mengidentifikasi diri dengan kelompok orang dewasa atau lanjut usia. Tingkat perubahan sikap dan perilaku selama masa remaja mencerminkan perubahan fisik yang terjadi selama masa remaja. Masa remaja merupakan masa peralihan antara masa kanak-kanak dan kedewasaan yang ditandai dengan perkembangan, munculnya ciri-ciri seks sekunder, tercapainya fertilitas serta perubahan psikologis dan kognitif. Masa remaja merupakan tahap paling krusial dalam kehidupan seseorang. Hal ini dimungkinkan untuk mengkarakterisasi masa remaja sebagai transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa (Jannah, 2017). Sesuai dengan kriteria informan penelitian adalah remaja dengan rentan usia 16-17 tahun bahwa menurut penelitian Diananda pada tahun 2018 yaitu remaja awal (15- 17 tahun) Pada fase ini, tingkat perubahan berada pada titik tertinggi. Ketidakstabilan dan ketidakseimbangan emosi sering terjadi pada usia ini. Ia mencari jati diri karena statusnya kini tak jelas. Pola ikatan sosial mulai bergeser. Remaja, seperti orang dewasa muda, biasanya percaya bahwa mereka memiliki hak untuk membuat penilaian sendiri. Selama tahap perkembangan ini, kemandirian dan individualitas adalah yang terpenting, pemikiran menjadi semakin logis, abstrak, dan idealis.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang *Online shop* yang menjadi referensi dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode	Hasil
Sainah (2016) Universitas Maritim Ali Haji	Perilaku Pengguna Jasa <i>Online shop</i> Dikalangan Mahasiswa Umrah	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih cenderung berbelanja online dan menggunakan layanan <i>online shop</i> . Hal ini dilihat sebagai sikap sebuah ajang bergengsi yang diawali dengan perubahan zaman dan berpengaruh besar terhadap lingkungan sekitar tempat tinggal, akses media, teman kampus atau teman bermain sebagai pola baru. dalam masyarakat, sehingga harus diikuti oleh individu dan kemudian menjadi kebiasaan. Hal ini karena layanan dianggap memiliki nilai yang lebih modern, <i>up-to-date</i> , fleksibel, dan hemat biaya. Mereka juga memiliki nilai estetika (keindahan) dalam warna barang dan kemudahan dalam sistem penjualan dan distribusinya. pembelian, dan memiliki nilai solidaritas antar pengguna jasa dalam komunitas grup penjualan online, dengan segala aturan dalam sistem yang cukup beragam dan menarik, dengan pro dan kontra yang berbeda dari layanan tersebut, menyebabkan masyarakat menggunakan layanan

			begitu cepat sehingga mengambil mendorong perilaku konsumeriarisme.
Winda Febri Mustika dan Dewi Puri Astiti (2017) Jurnal Psikologi Udayana	Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja <i>Online</i>	Kualitatif pendekatan fenomenologi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli seorang remaja dilakukan secara bertahap. Tahapan ini meliputi pengenalan kebutuhan, mencari informasi tentang toko dan barang yang akan dibeli, membuat keputusan akhir tentang berbagai pilihan untuk membeli, membeli, dan apa yang harus dilakukan setelah membeli. Penelitian ini juga menemukan bahwa remaja putri memilih berbelanja online karena memberikan kesenangan bagi mereka.
Nurhayati (2017) Aceh Anthropological Journal	Belanja " <i>online</i> " sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa siswa Unimal terlibat dalam jenis perilaku konsumtif tertentu. Hal ini terlihat dari adanya unsur motivasi yang mengarahkan mahasiswa tertentu untuk memilih berbelanja online berupa gaya hidup konsumtif. Belanja online hijab memiliki nilai guna, simulakra, dan nilai simbol yang memotivasi sebagian mahasiswa Unimal untuk bertindak konsumtif seperti yang biasa dilakukan informan, yaitu membeli barang tanpa berpikir yang mengakibatkan unsur kebutuhan. Simulakra, dalam konteks ini, mengacu

			pada rasa kepuasan dan kebanggaan yang dapat disampaikan di luar tujuan awal dari toko online itu sendiri ketika seseorang mengetahui bahwa seseorang dapat membeli barang secara online.
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari beberapa penelitian diatas terdapat banyak pembahasan tentang *Online shop* yang terjadi dan dikaji di berbagai daerah, pada penelitian Sainah (2016) berfokus pada perilaku berbelanja *online* sebagai suatu sikap gengsi terhadap perkembangan zaman. Penelitian sainah dilakukan sebelum adanya pandemi Covid-19. Kemudian pada penelitian Mustika dan Astiti (2017) berfokus pada tahapan remaja putri dalam pengambilan keputusan berbelanja *online*.Selanjutnya pada penelitian Nurhayati (2017) berfokus pada gaya hidup konsumtif mahasiswa Universitas Malikussaleh terhadap nilai guna,simulakra,dan nilai tanda dalam berbelanja secara *online*.Ketiga penelitian diatas diteliti sebelum adanya pandemi Covid-19 sedangkan penelitian yang akan diteliti dilakukan saat masa pandemi Covid-19. Terdapat perbedaan pada obyek penelitian yaitusiswi SMA Negeri 01 Blambangan Umpu, selain itu dalam penelitian ini berfokus pada keputusan remaja dalam berbelanja *online* sebagai suatu pilihan atau keterpaksaan di masa pandemi.

2.8 Kerangka Pikir

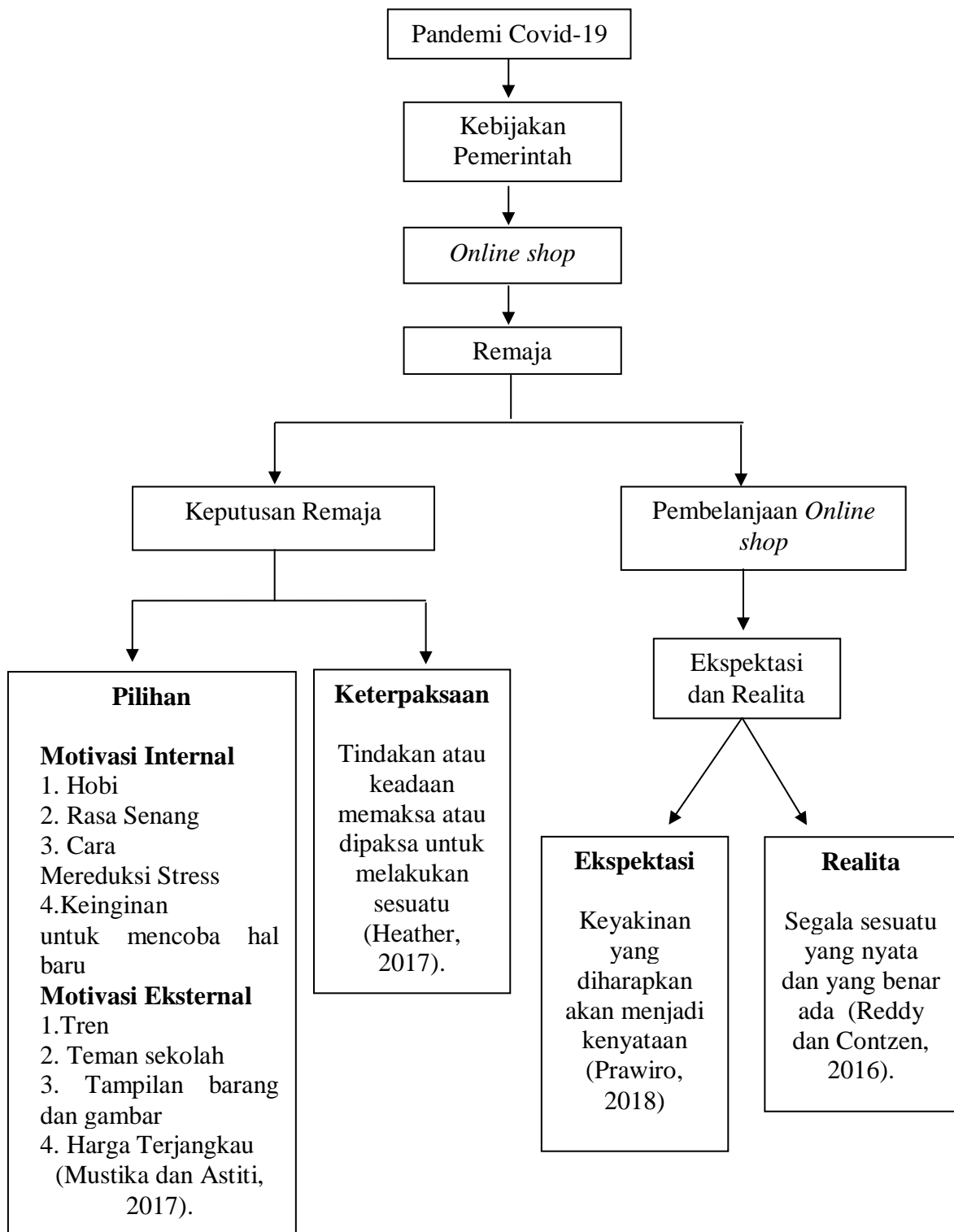
Kerangka pikir merupakan sebuah bagan atau alur kerja dalam memecahkan permasalahan penelitianyang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Kerangka pikir berfungsi untuk memahami alur pemikiran secara cepat, mudah dan jelas (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini akan dijabarkan mengenai kerangka pikir antara lain sebagai berikut:

Pandemi Covid-19 menurut kbbi merupakan wabah yang berjangkit serempak di mana-mana. Penyakit ini dapat menyebar melalui tetesan kecil (*droplet*) dari

hidung atau mulut pada saat batuk atau bersin. Pandemi adalah sebuah epidemi yang telah menyebar ke beberapa negara, dan umumnya menjangkiti banyak orang. Dalam kasus saat ini, covid 19 menjadi pandemi pertama yang disebabkan oleh virus corona (Sudaryono, dkk 2020). Oleh karenanya pemerintah mengambil kebijakan pembatasan sosial skala besar (PSBB) yang dilansir dari kemlu.go.id sebagai langkah untuk mengurangi dan memutuskan rantai penyebaran Covid-19. Dari kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah memberi efek terhadap kegiatan-kegiatan yang mengumpulkan banyak orang seperti pada umumnya di sekolah, di tempat kerja, maupun perbelanjaan harus dihentikan karena dapat beresiko untuk penyebaran Covid-19. Belanja *online* menjadi solusi sebagai cara berbelanja di masa pandemi bagi masyarakat tak terkecuali anak muda (remaja) seperti yang diutarakan oleh Menteri Perdagangan bapak Agus Supramanto. Namun saat ini di situasi pandemi menjadikan berbelanja secara *online* merupakan sebuah keterpaksaan sehingga remaja dihadapkan pada posisi tidak memiliki pilihan apa-apa untuk membeli barang secara *offline* dikarenakan situasi pandemi yang mengharuskan masyarakat melakukan berbagai kegiatan secara virtual.

Aktivitas belanja toko fisik telah berkurang sejak awal pandemi. Masyarakat telah memutuskan untuk menggunakan belanja online sebagai pengganti sentuhan fisik, yang biasanya sulit dihindari ketika kita mengunjungi pasar, supermarket, atau mall. Namun ketika mereka memilih pembelanjaan karena keterpaksaan banyak yang mengalami kekecewaan karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi. Dengan demikian penelitian ini untuk mengkaji secara mendalam tentang pengambilan keputusan remaja dalam berbelanja *Online shop* khususnya di masa pandemi apakah tetap merupakan pilihan seperti motivasi internal hobi, rasa senang, cara mereduksi stress, dan keinginan untuk mencoba hal baru dan motivasi eksternal seperti tren, teman sekolah, tampilan gambar, harga terjangkau (Mustika dan Astiti, 2017) atau sebuah keterpaksaan pada remaja di SMAN 01 Blambangan Umpu dan seperti apakah realita barang yang diperoleh setelah melakukan pembelanjaan secara *online* apakah sesuai dengan ekspektasi remaja akan barang tersebut.

Gambar 8. Kerangka Pikir



III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Moleong (2016) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode kualitatif dengan mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian fenomenologi dengan pendekatan kualitatif. Fenomenologi adalah penelitian yang menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu (Moleong, 2016). Penggunaan model penelitian fenomenologi pada penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan kejelasan dari fenomena dalam situasi natural yang dialami informan. Sehingga diharapkan dapat menjawab sebab akibat dari suatu fenomena yang terjadi dengan paradigma yang alami. Serta peneliti dapat mendefinisikan secara jelas dan menggali informasi secara mendalam terkait fenomena yang diteliti sehingga mencapai pemahaman yang berkenaan dengan latar belakang remaja melakukan pembelian secara *online* apakah merupakan

pilihan atau keterpaksaan di masa pandemi serta ekspektasi remaja terkait barang yang dibeli dan realita barang yang diperoleh setelah barang datang.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana kegiatan penelitian dilakukan. Pemilihan lokasi penelitian bertujuan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga penelitian lebih terfokus dan tidak terlalu luas, serta sebagai tempat peneliti mencari informasi terkait keputusan remaja berbelanja *Online shop* di masa pandemi. Penelitian ini dilakukan pada remaja di SMAN 01 Blambangan Umpu dimana Kecamatan Blambangan Umpu merupakan kecamatan yang banyak terpapar covid-19 sesuai dengan data yang diperoleh dari puskesmas Blambangan Umpu. Peneliti memilih SMAN 01 Blambangan Umpu sebagai sumber penelitian karena berdasarkan wawancara sederhana pada pra riset dengan remaja yang bersekolah di SMAN 01 Blambangan Umpu terlihat bahwa banyak remaja yang telah memanfaatkan *Online shop* sebagai cara berbelanja.

3.3 Penentuan Informan

Penelitian kualitatif pada umumnya mengambil jumlah informan yang lebih kecil dibandingkan dengan bentuk penelitian lainnya. Untuk memperoleh informasi yang diharapkan, peneliti terlebih dahulu menentukan informan yang akan dimintai informasinya. Informan penelitian ini adalah siswi SMAN 01 Blambangan Umpu dipilih dari beberapa orang yang dipercaya paham terkait keputusan remaja berbelanja *Online shop* di masa pandemi, sehingga informan bisa membantu peneliti untuk memberikan keterangan yang dibutuhkan sesuai dengan data yang dibutuhkan.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*, Menurut Sugiyono (2018:85) teknik *purposive* adalah teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan informan

dilakukan secara sengaja dengan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria dalam penentuan informan adalah:

1. Siswi SMAN 01 Blambangan yang berusia 16-17 tahun
2. Memiliki berbagai aplikasi belanja *online* dan sering melakukan pembelanjaan
3. Sering melakukan pembelanjaan melalui *online shop* 5-10 kali dalam kurung waktu satu bulan.

3.4 Fokus Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah teridentifikasi pada penelitian ini, maka diperlukan adanya batasan penelitian agar penelitian tetap fokus pada topik yang dikaji. Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2016). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan berfokus pada latar belakang remaja melakukan pembelanjaan secara *online* apakah merupakan pilihan dikarenakan adanya motivasi internal dan motivasi atau keterpaksaan serta ekspektasi dan realita remaja terkait barang yang dibeli.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Teknik wawancara ini dilakukan oleh seorang pewawancara dengan mewawancarai satu orang secara tatap muka. (Moleong, 2016).

Melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan informan mengenai pokok penelitian dengan pedoman wawancara mendalam bertujuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam.

Sebelum melakukan wawancara bersama informan peneliti membuat janji terlebih dahulu dengan informan. Wawancara dilakukan dengan berbincang langsung atau tatap muka dengan remaja yang dipilih sebagai informan. Remaja yang merupakan anak sekolah dengan begitu wawancara dilakukan setelah pulang sekolah pada pukul 13.30 hingga wawancara selesai dan pada hari libur pukul 09.35 hingga selesai wawancara dilakukan dirumah informan. Terdapat kendala ketika hendak melakukan wawancara berupa remaja sering mengulur waktu dan ragu-ragu untuk diwawancarai karena takut salah bicara tetapi peneliti memberi pengertian bahwasanya wawancara ini tidak menegangkan serta peneliti menciptakan suasana yang nyaman dan leluasa sehingga informan dapat terbuka dalam menjawab pertanyaan.

Penelitian ini berusaha mengembangkan pertanyaan yang diberikan untuk menggali jawaban mendalam mengenai pengambilan keputusan remaja dalam berbelanja *Online shop* khususnya di masa pandemi apakah merupakan pilihan atau sebuah keterpaksaan pada remaja dan realita barang yang diperoleh setelah melakukan pembelian secara *online* apakah sesuai dengan ekspektasi remaja akan barang yang dibelinya. Peneliti melakukan wawancara dengan remaja sebagai pengguna *online shop* untuk berbelanja. Dengan dilakukannya wawancara agar penulis bisa mendapatkan informasi yang jelas sehingga dapat mempermudah analisa data mengenai pemanfaatan *online shop* .

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan data dengan melihat data dan mencatat suatu data yang sudah tersedia yang berkaitan dengan informasi pemanfaatan kemajuan teknologi. Menurut Moleong,(2016) dokumen ialah

setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa. Peristiwa yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan remaja berbelanja *Online shop* dimasa pandemi.

Peneliti melakukan pencatatan terhadap hal-hal yang dianggap penting dan berkaitan dengan fokus penelitian yang kemudian disusun untuk keperluan analisis data. Peneliti mengambil dokumentasi berupa fotobarang yang ditampilkan pada *online shop* dengan barang yang telah sampai dan dokumen paket yang diperoleh remaja ketika berbelanja secara *online shop*.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis Data (Bogdan & Biklen, 1982) adalah yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Analisis data pada penelitian ini dengan pengumpulan data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya yang berkaitan dengan keputusan remaja berbelanja *online shop* dimasa pandemi apakah karena pilihan atau keterpaksaan serta ekspektasi dan realita barang yang diperoleh oleh remaja ketika melakukan pembelian secara *online*. Menurut Miles & Huberman (1992:16) dalam Sugiyono, (2018) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai teknik analisis data tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Pada penelitian ini peneliti mereduksi data dengan memilih, menyederhanakan, merangkum data-data yang pokok dan memfokuskan pada data-data yang penting yang berkaitan dengan keputusan remaja berbelanja *online shop* dimasa pandemi apakah karena pilihan atau keterpaksaan serta ekspektasi dan realita barang yang diperoleh oleh remaja ketika melakukan pembelanjaan secara *online*

2. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian ini, penyajian data sebagai kumpulan informasi yang berkaitan dengan keputusan remaja berbelanja *online shop* dimasa pandemi apakah karena pilihan atau keterpaksaan serta ekspektasi dan realita barang yang diperoleh oleh remaja ketika melakukan pembelanjaan secara *online* sehingga adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data dalam penelitian ini adalah dengan teks yang bersifat naratif dan juga dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami, data yang diperoleh pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel, transkrip wawancara dan analisis data.

3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi Data

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Verifikasi itu sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama menulis atau suatu

tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan.

Pada penelitian ini penarikan kesimpulan dan verifikasi data dilakukan setelah penyajian data. Data yang berkaitan dengan keputusan remaja berbelanja *online shop* dimasa pandemi apakah karena pilihan atau keterpaksaan serta ekspektasi dan realita barang yang diperoleh oleh remaja ketika melakukan pembelian secara *online* yang sebelumnya telah disajikan selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan awal masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan bukti lain yang kuat yang terkait dengan penelitian. Bukti tersebut didapatkan setelah dilakukan verifikasi data. Apabila kesimpulan diawal didukung bukti-bukti kuat yang konsisten sesuai dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti saat kembali ke lapangan maka kesimpulan yang diperoleh adalah kesimpulan yang kredibel.

3.8. Pengabsahan Data

Pada metode penelitian kualitatif temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan realita sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2016). Pengabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai berikut :

Triangulasi dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai pengujian keabsahan data yang diperoleh dari berbagai sumber, metode dan waktu. Oleh karena itu terdapat teknik pengujian keabsahan data melalui triangulasi sumber, triangulasi metode dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh kepada beberapa sumber. Triangulasi teknik atau metode untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek pada sumber yang sama namun dengan teknik atau metode yang berbeda. Contohnya seperti, data yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian di cek dengan data yang diperoleh dari hasil observasi. Dalam beberapa hal, pengambilan data pada waktu-waktu tertentu mempengaruhi kredibilitas data. Misalkan seperti, data yang diperoleh dari

wawancara pada siang hari berbeda dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara pada malam hari. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data pada waktu dan situasi yang berbeda.

Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode dan triangulasi waktu. Data penelitian berkaitan dengan keputusan remaja berbelanja *online shop* dimasa pandemi apakah karena pilihan atau keterpaksaan serta ekspektasi dan realita barang yang diperoleh oleh remaja ketika melakukan pembelian secara *online* yang telah diperoleh melalui wawancara akan disesuaikan dengan hasil dari observasi. Sejalan dengan itu data yang telah diperoleh melalui wawancara pada waktu-waktu tertentu juga akan disesuaikan sehingga menghasilkan data yang kredibel

Tabel 2. Bab III Metode Penelitian

No.	Bab III	Metode Penelitian
1.	Jenis Penelitian	Kualitatif Fenomenologi
2.	Sumber Data	1.Data Primer (Hasil Wawancara) 2.Data Sekunder (Buku,Jurnal,Artikel)
3.	Teknik Pengumpulan Data	1. Wawancara Mendalam 2.Dokumentasi
4.	Teknik Analisis Data	1.Reduksi Data 2.Penyajian Data 3.Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Data
5.	Pengabsahan Data	1.Triangulasi

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum SMA Negeri 1 Blambangan Umpu

SMAN 1 Blambangan Umpu merupakan salah satu SMA yang berada di Kecamatan Blambangan Umpu Kabupaten Way Kanan Propinsi Lampung, yang berdiri pada Tahun 1983 dengan SK penegerian nomor 0473/10/1983 Tanggal 9 November 1983. Sebagai sekolah yang lokasinya berada di pusat pemerintahan daerah Kabupaten Way Kanan, SMA Negeri 1 Blambangan Umpu menjadi salah satu sentral dari percontohan sekolah di Kabupaten Way Kanan. SMA Negeri 1 Blambangan Umpu memiliki luas lahan 20.022 m² sesuai dengan bukti kepemilikan tanah, dengan luas bangunan 3.133 m² terdiri dari 22 ruang kelas, 1 ruang kepala sekolah seluas 27 m², 1 ruang perpustakaan seluas 160 m², 1 ruang laboratorium komputer seluas 160 m², 1 ruang laboratorium kimia seluas 180 m², 1 ruang laboratorium biologi seluas 180 m², 1 ruang multi media seluas 180 m, 1 ruang TU dan guru seluas 138 m², 1 mushola seluas 49 m², 1 ruang konseling seluas 9 m², 1 ruang UKS seluas 16 m², 3 ruang wakil kepala sekolah, 2 WC guru, 5 WC siswa, gudang seluas 4 m², koridor dengan pencahayaan yang cukup, dan tempat bermain/ berolah raga seluas 450 m².

Jalan menuju sekolah mudah diakses karena mudah dijangkau dengan transportasi umum. Kondisi bangunan baik dan terpelihara dengan baik walau pun ada beberapa bangunan yang perlu direhabilitasi karena rusak akibat faktor jenis dan umur material, juga karena faktor cuaca. Sekolah dalam keadaan bersih dengan

sumber air bersih berupa sumur bor yang memadai dan memiliki tempat sampah cukup.

Jumlah tenaga pendidik SMA Negeri 1 Blambangan Umpu 52 orang dengan komposisi kualifikasi pendidikan sebagai berikut: 2 orang guru berijazah S2, 47 orang guru berijazah S-1, 3 orang berijazah D₃ dan 90 % memiliki latar pendidikan sesuai dengan mata pelajaran yang diampu. Dari 28 tenaga pendidik tetap (PNS) 25 orang tenaga pendidik telah bersertifikat pendidik dan 3 orang belum tersertifikasi.

Tenaga Kependidikan yang dimiliki : Tenaga Administrasi jumlah 7 orang, dengan tingkat pendidikan 2 orang berpendidikan pendidikan S1, dan 4 orang berpendidikan sekolah menengah atas. Pustakawan jumlah 2 orang, dengan tingkat pendidikan SMA, penjaga sekolah 1 orang, karyawan TU jumlah 2 orang pendidikan SMP. Kepala laboratorium dan kepala perpustakaan adalah tenaga pendidik yang diikutkan pelatihan perpustakaan atau laboratorium, untuk tenaga laboran, tenaga perpustakaan dan tata usaha dari segi kuantitas telah tercukupi, tetapi dari segi kualitas sangat mendesak untuk ditingkatkan.

SMA Negeri 1 Blambangan Umpu dipimpin oleh kepala sekolah yang telah mendapatkan pelatihan manajemen berbasis sekolah (MBS), diklat calon kepala sekolah dan penguatan kepala sekolah. Sampai saat ini SMA Negeri 1 Blambangan Umpu telah mengalami beberapa pergantian pimpinan.

Berikut ini beberapa nama yang pernah menjabat Kepala SMA Negeri 1 Blambangan Umpu :

Tabel 3. Daftar Nama Kepala Sekolah dan Masa Jabatannya

No	Nama	Masa Jabatan
1	Drs. Hi. Mastur	1983-1998
2	Drs. Bacharuddin	1989-1998
3	Drs. Hi. Riflin	1998-2006
4	Drs Nuryadin AM MM	2006-2008
5	Sugeng Haryanto, S.Pd, M.M	2008-2011
6	Hamdani , M.Pd	2011-2013

7	Sevensari , S.Pd, M.M	2013-2019
8	Zubaidah, M.Pd	2019-2021
9	Sutamto, S.Pd, M.Si	2021-Sampai dengan sekarang

4.2 Visi dan Misi SMA Negeri 1 Blambangan Umpu

4.2.1 Visi SMA Negeri 1 Blambangan Umpu

Visi SMA Negeri 1 Blambangan Umpu adalah “UNGGUL DALAM PRESTASI BERLANDASKAN IMTAQ”.

Indikator dari Visi tersebut adalah:

1. Terwujudnya pembelajaran yang efektif.
2. Terwujudnya prestasi akademik dan non akademik.
3. Terwujudnya lingkungan yang bersih, nyaman dan kondusif.
4. Terwujudnya disiplin yang tinggi.
5. Terlaksananya kegiatan beragama dan berakhlak mulia.
6. Terimplementasikannya suasana kehidupan beragama di sekolah.

4.2.2 Misi SMA Negeri 1 Blambangan Umpu

Misi SMA Negeri 1 Blambangan Umpu ntuk mencapai visi tersebut, sekolah menetapkan indikator sebagai berikut:

1. Meningkatkan profesionalisme guru dan karyawan.
2. Berusaha melengkapi dan memberdayakan sarana dan prasana penunjangkegiatan pembelajaran.
3. Menciptakan lingkungan pembelajaran yang bersih, indah, dan berwawasan wiyata mandala.
4. Melaksanakan proses pembelajaran dan bimbingan secara efektif
5. Memberikan penghayatan dan pengamalan terhadap nilai-nilai agama dalam kehidupan di sekolah dan masyarakat
6. Membekali siswa dengan keterampilan kecakapan hidup (life skill).
7. Menjaring dan melaksanakan pembinaan terhadap siswa yang berbakat dean berminat dalam bidang seni dan olah raga.
8. Meningkatkan kesejahteraan guru dan karyawan.

4.3 Tujuan SMA Negeri 1 Blambangan Umpu

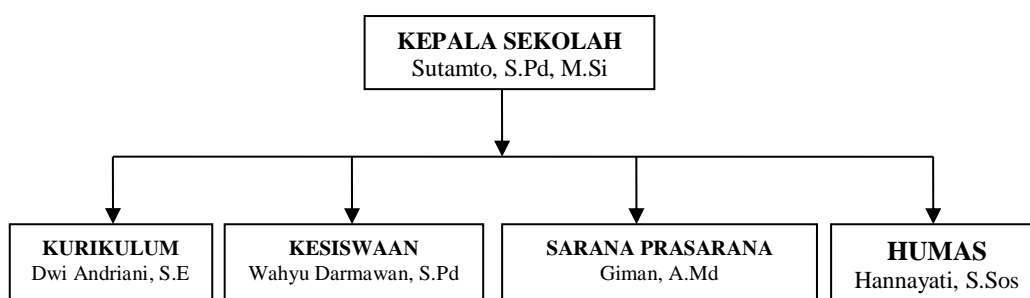
Tujuan SMA Negeri 1 Blambangan Umpu sebagai berikut:

1. Meningkatkan mutu pendidikan melalui kemandirian dan inisiatif dalam mengolah dan mengembangkan potensi yang ada dengan di tunjang bantuan dari pemerintah.
2. Meningkatkan kepedulian warga sekolah dalam penyelenggaraan pendidikan.
3. Berkompetensi sehat antara SMA di Kabupaten Way Kanan hususnya dan propinsi Lampung pada umumnya.
4. Pengadaan dan peningkatan mutu sarana dan prasarana pembelajaran di sekolah.
5. Meningkatkan profesionalisme guru dalam menyampaikan pengajaran terhadap siswa terutama adanya inovasi dalam pembelajaran.

4.4 Struktur Organisasi SMA Negeri 1 Blambangan Umpu

STRUKTUR ORGANISASI SMA NEGERI 1 BLAMBANGAN UMPU

Gambar 9. Struktur Organisasi SMA Negeri 1 Blambangan Umpu



4.5 Data Rombongan Belajar SMA Negeri 1 Blambangan Umpu

Tabel 4. Data Rombongan Belajar SMA Negeri 1 Blambangan Umpu

No	Uraian	Detail	Jumlah	Total
1	Kelas 10	L	113	271
		P	158	
2	Kelas 11	L	114	236
		P	122	
3	Kelas 12	L	100	241
		P	141	

4.6 Perilaku Remaja Berbelanja *Online shop*

Perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat website bisa langsung melakukan transaksi pembelian. Diananda, (2018) Fase remaja didahului oleh timbulnya harga diri yang kuat, ekspresi kegirangan, keberanian yang berlebihan. Remaja pada wanita keinginan untuk mendapat penghargaan dan perhatian ini manifest dalam tendens dandanan yang berlebihan. Pada fase ini remaja ambisinya meninggi, sering tidak realitis, dan pemikirannya terlalu muluk. Keberadaan *online shop* dimasa pandemi selain menjadi solusi adanya kebijakan pembatasan sosial skala besar (PSBB), *online shop* juga menjadi sebuah fenomena pada kalangan remaja dan semakin luas eksistensinya berkat teknologi sosial media yang memiliki cakupan luas sebagai pemberi informasi.

Perilaku berbelanja melalui situs *online* yang dilakukan oleh remaja di SMA Negeri 1 Blambangan Umpu dapat diketahui berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan. Para remaja kesehariannya menggunakan pakaian dan aksesoris yang mengikuti fashion tren terkini selain itu terlihat juga pada postingan pada akun sosial media remaja yang menunjukkan bahwa mereka sangatlah *fashionable* atau modis. Hal ini juga didukung oleh pernyataan salah satu guru bahwa anak-anak di sekolah pernah melakukan belanja *online*. Guru sering

mendengarkan bahwa para remaja ini berdiskusi mengenai topik belanjaan mereka di *online shop* yang belum dikirimkan disaat waktu istirahat belajar. Berikut kutipan wawancara pada hari Sabtu, 23 Juli 2022 dengan salah satu guru pada SMA Negeri 1 Blambangan Umpu yaitu Ibu CincinBerta :

“Untuk pakaian anak SMA disini saya perhatikan modis-modis saya sering liat postingan mereka, kalau belanja online sepertinya hampir semua siswa pernah belanja online. Saya rasa sih sering siswa-siswa belanja online dikarenakan saya akrab dengan banyak siswa, selain ngobrolin tentang pelajaran kadang mereka cerita-cerita tentang pembelanjaan mereka ketika jam istirahat. Waktu itu pernah juga saya denger percakapan anak-anak lagi kumpul ketika jam istirahat bahas paketnya belum sampai, ya saling ceritain barang yang dibeli, ada juga siswa yang buka usaha dengan jualan online seperti hijab dan saya pernah membeli hijab yang dijual sama siswa”

Berdasarkan kutipan diatas guru menyatakan bahwa remaja di SMAN 01 Blambangan Umpu banyak yang telah menjadikan *online shop* sebagai cara berbelanja dan sering melakukan pembelanjaan secara *online*. Perilaku berbelanja di *online shop* ini berawal dari mengamati barang baru yang teman lainnya beli kemudian tertarik dan menanyakan dimana mereka membelinya, bertukar informasi seputar toko-toko yang bagus dan aplikasi dengan biaya pengiriman yang terjangkau atau ada yang biasa pinjam meminjam akun untuk melakukan transaksi belanja *online*. Perilaku ini menjadi sangat meningkat dilakukan dikala pandemi saat intensitas mereka menggunakan *gadget* atau *smartphone* semakin tinggi. Remaja juga biasa membuka layanan *marketplace* dikala senggang dimana hanya berniat untuk melihat-lihat saja namun pada akhirnya tertarik untuk membeli diluar keinginan awal.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Latar belakang remaja menjadikan *online shop* sebagai cara berbelanja dimasa pandemi merupakan sebuah pilihan dengan kategori motivasi internal dan eksternal sebagai berikut :

1. Motivasi Internal

- a. Rasa senang, ketika remaja memilih barang dengan puas, bebas dan nyaman karena tidak perlu diawasi oleh penjaga toko ketika berbelanja.
- b. Hobi, belanja *online* telah dianggap menjadi sebuah kebiasaan yang disukai bagi remaja.

2. Motivasi Eksternal

- a. Teman sekolah, dalam berbelanja *online* teman ialah sebagai media informasi, baik informasi tempat berbelanja, produk dan penilaiannya
- b. Keluarga, dalam berbelanja *online* keluarga ialah sebagai media informasi, baik informasi cara penggunaannya, memberikan saran tempat berbelanja, dan cara memasang voucher pada *online shop* .
- c. Media sosial, sebagai tempat mempromosikan produk
- d. Proses belanja lebih mudah dan praktis, remaja merasakan cukup menggunakan *gadgetnya* untuk memilih barang, proses transaksi dapat dilakukan melalui mbanking, indomaret,alfamart,maupun *Cash On Delivery* (COD), hemat waktu, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dan dapat dikirim kemanapun.

- e. Mengikuti tren (bergaya modern), remaja ingin terlihat kekinian dan tidak tertinggal pada perkembangan zaman.
 - f. Harga relatif murah, hal ini dikarenakan adanya promo khusus di web, kebijakan ongkos kirim dan lain-lain.
 - g. Banyak promo tersedia, promo yang tersedia pada aplikasi belanja *online* berupa Promo khusus belanja *online*, Potongan harga, Gratis ongkos, dan *Cashback*.
2. Ekspektasi remaja terkait barang yang dibeli berupa kesesuaian barang yang dipesan dan barang yang sampai sesuai estimasi pengiriman. Realitanya remaja mendapatkan barang sesuai dengan ekspektasinya yang sampai sesuai dengan gambar dan sesuai dengan estimasi pengiriman barang yang diperoleh. Ekspektasi tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti: tampilan gambar, penilaian produk, dan jumlah pembeli. Walaupun dari hasil riset informan pernah mendapatkan produk yang tidak sesuai ekspektasi disebabkan karena remaja tersebut tidak teliti ketika melakukan pembelian secara *online* sebelum melakukan pembelian.

6.2 Saran

1. Bagi Remaja

- a. Harapannya agar remaja menjadikan berbelanja *online* sebagai sebuah keharusan dimasa pandemi karena pada masa pandemi kita di anjurkan untuk tidak sering keluar rumah dan menghindari kerumunan guna menekan laju penyebaran covid-19
- b. Agar remaja lebih memperbanyak informasi atau pengetahuan tentang covid-19 baik dari cara penularannya, pencegahannya, dan upaya mengatasinya sehingga mereka tahu bahwa membatasi interaksi secara langsung salah satunya melalui rutinitas berbelanja *online* adalah keharusan dimasa pandemi. Namun tetap dengan melihat review atau testimoni orang yang telah membeli produk tersebut sehingga walaupun berbelanja secara *online* tidak mengalami kekecewaan.

2. Bagi Penjual *Online*

Penjual *online* dapat meningkatkan pelayanan dan kualitas produk. Tentunya dengan pelayanan yang memuaskan pembeli dapat memberikan dampak yang baik seperti pemberian bintang lima, komentar yang positif, dan *review* yang menarik. Sehingga ini dapat memicu para calon pembeli lain untuk berbelanja di toko tersebut dan kemungkinan besar mendapatkan *repeat order* (ulangi pesanan) dari pelanggan. Dengan pelayanan dan kualitas yang baik menjadikan masyarakat berbelanja *online* dimasa pandemi bukan semata-mata sebuah pilihan tetapi karena sebuah kewajiban dikarenakan pelayanan telah memuaskan dan tidak memberikan kekecewaan karena selain dapat menekan laju penyebaran covid-19 tetapi juga pelayan dan kualitas produk yang baik pada *online shop* .

3. Bagi Orang Tua

Harapannya agar orang tua selalu mengontrol kegiatan anak dalam berbelanja sehingga remaja menjadikan bahwa pemenuhan kebutuhan melalui berbelanja *online* ini wajib dimasa pandemi serta agar orang tua selalu mengedukasi anaknya akan pengetahuan dasar tentang covid-19 baik cara penularan, pencegahan, upaya mengatasinya dan dampak yang ditimbulkannya .

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H.R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN sunan Kalijaga
- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat dalam Memilih Belanja *Online* melalui Shopee Selama masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10-29.
- Agustine, F. (2021). Cover 1 Perancangan Kampanye Sosial Untuk Menyadarkan Remaja Pecandu Belanja *Online* Agar Memiliki Kontrol Diri (Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata).
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di *Online shop* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127-136.
- Andari, D. (2018). Fenomena Belanja *Online* Rural Community Pada Generasi Muda Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang. Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: Banten.
- Antow, A.F.T. (2016). Pengaruh Layanan *Online shop* (Belanja *Online*) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado. *e-journal "Acta Diurna"*, 5(3), 1-6.
- Cimbniaga.co.id. (2021). 5 Aplikasi Belanja *Online* Murah Terpercaya. Diakses pada tanggal 20 Desember 2021 dari <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/gayahidup/5-aplikasi-belanja-online-murah-terpercaya>.
- Covid19.go.id. (2021). Informasi Terbaru Seputar Penanganan Covid-19 Di Indonesia. pada tanggal 1 Desember 2021 dari <https://covid19.go.id/>.
- Diananda, A. (2019). Psikologi remaja dan permasalahannya. Istighna: *Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(1), 116-133.

- Fariastuti,I. (2018). *Online shop* Sebagai Cara Belajar Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2018 Fikom UPDM (B). *Jurnal Pustaka Komunikasi*,1(2),246-256.
- Fauziah.(2020). Strategi Komunikasi Bisnis *Online shop* “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-53.
- Fauziah.,Tamaroba,H. (2021). Pengaruh *Online shop* di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Mutiara 1 Jakarta.*Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*,7(1),137-156.
- Fhadila, K. D. (2017). Menyikapi perubahan perilaku remaja. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*, 2(2), 16-23.
- Heather N. (2017). Is the concept of compulsion useful in the explanation or description of addictive behaviour and experience.*Addictive Behaviors Reports*. 6(1): 15-38.
- Indrajaya, S. (2016). Analisis pengaruh kemudahan belanja, kualitas produk belanja di toko *online*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 5(1), 134-141.
- Jannah, M. (2017). Remaja dan tugas-tugas perkembangannya dalam islam. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 1(1),1-14.
- Kemkes.go.id. (2020).Pertanyaan Dan Jawaban Terkait Covid-19 Kementerian Kesehatan.Diakses pada tanggal 1 Desember 2021 dari <https://www.kemkes.go.id/article/view/20030400008/FAQ-Coronavirus.html>.\.
- Kemlu.go.id. (2020).Kebijakan Pemerintah Republik Indonesia Terkait Wabah Covid-19.Diakses pada tanggal 1 Desember 2021 dari <https://kemlu.go.id/brussels/id/news/6349/kebijakan-pemerintah-republik-indonesia-terkait-wabah-Covid-19>.
- Khoiriyah,R.R. (2021). Analisis Perilaku Mahasiswa Febi Iain Ponorogo Dalam Membeli Produk *Online shop* (Perilaku Konsumsi Islami).*Skripsi*.Instusi Agama Islam Negeri Ponorogo: Jawa Timur.
- Kusumantrisna,A.L.,Rozama,N.A.,Syakilah,A.,Wulandari,V.C.,Untari,R.,Sutarsih ,T.(2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta. Badan Pusat Statistik.
- Kusumawardani,A.E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online shop* (Studi Kuantitatif Di Kalangan Siswi Kelas Xi Ips 3 Sma Negeri 4 Surakarta Melalui *Online shop* Di Instagram). *Skripsi*.Universitas Muhammadiyah Surakarta : Surakarta.

- Legault L. (2016). *Intrinsic and Extrinsic Motivation*. Springer International Publishing : USA.
- Lianti, M.W. (2021). Pengaruh Belanja *Online* Menggunakan Platform *E-Commerce* dengan Kebijakan Physical Distance. *Journal of Economic*, 12(2), 222-226.
- Lidwina,A. (2021). Pola Belanja *Online* di Kalangan Anak Muda Berubah Saat Pandemi Diakses pada 1 Desember 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/03/pola-belanja-online-di-kalangan-anak-muda-berubah-saat-pandemi>.
- Marwoko, G. (2019). Psikologi Perkembangan Masa Remaja. Tasyri: Jurnal Tarbiyah-Syariah-Islamiah, 26(1), 60-75.
- Moleong,L.J.(2016).*Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mustika, W. F., & Astiti, D. P. (2017).Gambaran pengambilan keputusan remaja putri dalam perilaku belanja *online*. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(2), 379-389.
- Njama-Abang dan Ornan, F. (2009).Parents - Teenagers Conflicts, Issue and Management Approach.IJHER. 4(2): 128-135.
- Nurhayati. (2017). Belanja “*Online*” Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh).*Aceh Antropological Journal* ,1(2),1-22.
- Permana,A.E.,Reyhan,A.M.,Rafli,H.,Rakhmawati,N.A.(2021). Analisa Transaksi Belanja *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19.*Jurnal Teknoinfo*,15(1),1-6.
- Permata, A. A. (2016). *Pemanfaatan media sosial untuk jual beli online di kalangan mahasiswa fisip universitas airlangga surabaya melalui Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Prawiro.M. (2018). Arti Ekspektasi: Pengertian menurut para ahli serta contohnya. Diakses pada tanggal 21 Desember 2021 dari <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/arti-ekspektasi.html>.
- Putra, D.A. (2020). Cegah Penyebaran Covid-19, Kemendag Minta Masyarakat Memanfaatkan Belanja *Online*.Diakses pada tanggal 1 Desember 2021 dari <https://m.merdeka.com/uang/cegah-penyebaran-Covid-19-kemendag-minta-masyarakat-memanfaatkan-belanja-online.html>.
- Putri, R. N. (2020). Indonesia dalam menghadapi pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 705-709.

- Putwiliani,F. (2021). Update Corona 30 November 2021: Tambah 297 Kasus Baru, Total 4.256.409 Positif. Diakses pada tanggal 1 Desember 2021 dari <https://www.tribunnews.com/corona/2021/11/30/breaking-news-update-corona-30-november-2021-tambah-297-kasus-baru-total-4256409-positif>.
- Rahmat, P. S. (2019). Fenomena Cara Belanja *Online shop* Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Uniku). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 16(01), 82-91.
- Rakhmawati, I. (2015). Peran keluarga dalam pengasuhan anak. *Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 6(1), 1-18.
- Reddy JSK dan Contzen P. (2016). On Science & the Perception of Reality. *Journal of Consciousness Exploration & Research*. 7(7): 584-587.
- Sainah.(2016). Perilaku Pengguna Jasa *Online shop* Dikalangan Mahasiswa Umrah. *Skripsi*. Universitas Maritim Raja Ali Haji : Tanjung Pinang.
- Sampouw,C.P.,Wulandari,A. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja *Online* "Shopee" sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *Journal Of Media and Communication Science*, 3(2),58-69.
- Sinaga,J.A.(2020). Studi Tentang Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Saat Pandemi Covid-19. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara :Medan.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sudaryono, S., Rahmanto,E., Komala, R.(2020). *E-Commerce* Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemic Covid 19 Sebagai Entreprenuer Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisni Offline. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(02),110-124.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syafi,H. (2021). Ekspetasi Vs Realita Belanja *Online* Dalam Masyarakat. Diakses pada 2 Desember 2021 dari <https://blog.klikcair.com/ekspektasi-vs-realita-belanja-online/amp/>
- Syukur,M. (2018). *Dasar-dasar Teori Sosiologi*.PT RajaGrafindo Persada.
- Veska.D.(2020).Tanya Jawab Seputar Coronavirus (Covid-19).Diakses pada tanggal 12 Desember 2021 dari <https://smeru.or.id/id/content/studi-dampak-sosial-ekonomi-pandemi-Covid-19-di-indonesia>.
- Wirawan.(2012). *Teori-teori Sosial Dalam Tiga Paradigma*. Prenadamedia Group.