

## GAYA HIDUP REMAJA TERHADAP BELANJA ONLINE SHOP MENGUNAKAN APLIKASI SHOPEE KOTA PONTIANAK

Mira Wulandari\*, Armuli, Septyanika Alamanda

Politeknik `Aisyiyah Pontianak

Email: mira\_w@polita.ac.id

### Abstrak

Pengaruh internet terhadap lingkungan masyarakat sangat berpengaruh besar, karena internet sanggup membawa jaringan yang sangat luas bagi customer atau remaja untuk memilih alternative berbelanja secara online. Dukungan adanya sistem aplikasi online dapat mempermudah remaja melihat aplikasi hanya sekedar berbelanja secara online di aplikasi onlineshop, sehingga daya tarik untuk berbelanja melalui online ataupun e-commerce dapat sebagai daya tarik remaja mempermudah mereka pada proses pemilihan dan pembelian produk yang diinginkan. Pada dasarnya aplikasi shopee merupakan platform belanja online yang sangat diminati karena merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk wilayah dan menyediakan pengalaman ebrbelanja online yang mudah dan cepat bagi para remaja melalui dukungan dan logistic yang kuat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gaya hidup remaja di Kota Pontianak terhadap belanja secara online menggunakan aplikasi shopee. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan penelitian ini akan menggunakan metode survey. Hipotesis penelitian: hipotesis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Perilaku Pelanggan Persepsi Pelanggan, Waralaba, Perilaku Pembelian

### Abstract

*The influence of the internet on the community environment is very influential, because the internet can bring a very wide network for customers or teenagers to choose alternative shopping online. The support of an online application system can make it easier for teenagers to see applications just shopping online in the onlineshop application, so that the attraction to shop through online or e-commerce can be an attraction for teenagers to facilitate them in the process of selecting and purchasing the desired product. Basically, the shopee application is an online shopping platform that is in great demand because it is a platform that is tailored for the region and provides an easy and fast online shopping experience for teenagers through strong support and logistics. The purpose of this study is to find out how the lifestyle of teenagers in Pontianak City towards online shopping using the shopee application. The research method that will be used in this study is using quantitative methods, with this research*

How to cite:	Mira Wulandari *, Armuli, Septyanika Alamanda (2024) Gaya Hidup Remaja terhadap Belanja Online Shop Menggunakan Aplikasi Shopee Kota Pontianak, (5) 1,
E-ISSN:	2722-5356
Published by:	Ridwan Institute

*will use survey methods. Research hypothesis: the research hypothesis used is descriptive analysis carried out through testing descriptive hypotheses. The result of the analysis is whether the research hypothesis can be generalized or not.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Customer Behaviour Customer Perception, Franchise, Purchasing Behaviour*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat memberikan keuntungan dan peluang besar bagi para pelaku bisnis, karena kemajuan belanja online mendukung kelancaran bisnis yang akan dijalankan bagi para pelaku bisnis. Selain itu, peran internet merupakan medium yang sempurna untuk mendukung permintaan layanan, karena internet sanggup membawa jaringan yang sangat luas dan basis customer yang sangat besar. Teknologi informasi yang membutuhkan internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya daya dalam belanja secara online.

Tingkat presentase internet di Indonesia saat ini mencapai 73.7 persen dari total penduduk. Pada dasarnya Shopee merupakan sebuah aplikasi situs elektronik komersial yang menawarkan berbagai macam untuk berbelanja online. Shopee adalah e-commerce berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Indonesia. Pembeli dapat melihat dan membeli produk melalui smartphone ataupun android. Pembeli hanya perlu memilih produk dari katalog yang kemudian melakukan pembayaran, baik melalui transfer bank, e-wallet atau secara cash on delivery (COD). Setelah itu pesanan akan diproses penjual dan dikimkan ke alamat pembeli.

Teknologi di Indonesia sudah cukup berkembang terutama penggunaan di dunia internet dikalangan masyarakat. Terutama budaya masyarakat terhadap belanja online dan menggunakan aplikasi sebagai jejaring pencarian produk yang diinginkan. Perkembangan ini yang cukup meramaikan masyarakat Indonesia menjadi pengaruh dari aspek kehidupan bahkan sudah menyatukan sebagai keperluan sehari-hari.

Pada zaman sekarang aktifitas perdagangan atau jual beli yang dilakukan sudah sangat berkembang luas yang menggunakan teknologi informasi. Teknologi yang canggih dan berkembang dinilai lebih mudah dan praktis yang digunakan masyarakat untuk mempermudah dalam kedua belah pihak untuk melakukan transaksi jual beli karena bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun sesuai waktu yang tidak terbatas dengan menggunakan internet pada android maupun mobile.

Pada dasarnya shopee merupakan salah satu e-commerce yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan cukup menggunakan smartphone. Shopee pertama kali hadir di Singapore pada tahun 2015, dan berkembang serta memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia dan Filipina. Terutama masuk dan memperluas jaringannya di Indonesia yang dimulai pada Desember 2015 dengan memiliki tujuan untuk menawarkan berbagai pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam produk yang ditawarkan.

Android menjadi ponsel pintar dengan penjualan sekitar 45,5 – 51,2% diseluruh dunia pada tahun 2013 (Jaiswal & Kumar, 2014). Android saling berhubungan untuk memberikan kebebasan kepada masing-masing orang yang menggunakan teknologi informasi tersebut. Sehingga pada kebutuhan remaja zaman sekarang, Mereka bisa mempelajari aktivitas belanja online dengan keadaan yang sedang terjadi, kapanpun dan dimanapun (Nasrullah, 2012:7).

Teknologi tidak hanya mengenai perkembangan android saja, melainkan teknologi internet yang berhubungan dengan android untuk saling memudahkan dan mempercepat pekerjaan manusia dalam sehari-hari. Zaman dahulu internet hanya digunakan untuk mencari data, tetapi untuk saat ini internet bahkan sudah bisa digunakan untuk berbisnis dan menjalankan usaha (Istianingsih dkk, 2020). Selain itu, teknologi internet memberikan ruang baru bagi para remaja, untuk memfasilitasi ruang komunikasi dan pada akhirnya bisa digunakan oleh remaja untuk membentuk beragam informasi yang ingin didapatkannya.

Berbelanja secara online banyak diminati oleh sebagian besar remaja karena dianggap lebih mudah untuk memperoleh barang yang diinginkan cukup memilih gambar yang tersedia di account online shop lalu memesannya secara langsung dan membayar dengan cara transfer langsung, hal ini sangat mudah sekali digunakan (khairunnisa, 2014). Dalam studi dari Sari dkk (2018) disebutkan bahwa tidak hanya kalangan remaja saja yang aktif dalam berbelanja online shop pada jejaring sosial, tetapi ibu rumah tangga pun kini juga menggunakan online shop pada jejaring sosial untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Jika membahas fenomena belanja secara online terhadap berbagai macam aplikasi platform, segala kebutuhan belanja online menjadi lebih mudah. Dengan berjalannya waktu, perilaku atau gaya hidup konsumtif bagi para remaja akan berubah. Para remaja akan menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan membeli barang dalam jumlah kecil hingga besar tidak hanya berdasarkan kebutuhan dasar, bukan hanya untuk memuaskan keinginan, kepuasan dan kesenangan. Namun untuk mendukung penampilan mereka sehari-hari (fitria, 2015).

Dengan gaya hidup para remaja yang perlahan mulai mengalami perubahan setiap waktunya, dimana setiap remaja dapat menghabiskan waktu dan juga uang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Wijaya et al (2018) gaya hidup pada saat ini dalam proses pembelian dapat mengubah motivasi konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan.

Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh pihak e-commerce pada aplikasi shopee dapat membantu para remaja ketika memilih barang atau produk yang diinginkan sesuai dengan penampilan atau style yang diinginkan dan diharapkan. Shopee sebagai salah satu berbagai macam toko online yang menyediakan berbagai macam barang atau produk secara online yang mana konsumen harus menanggung risiko yang ada terhadap produk yang dipesan.

Melihat fenomena sekarang ini, masyarakat lebih sering memilih yang praktis dan ekonomis yang tidak memakan waktu lebih banyak, begitu juga dengan keputusan

pembelian, masyarakat lebih senang dimanjakan dengan berbagai macam pilihan fasilitas pada e-commerce, Arifin dan Kholifatul (2018) dalam (Saidani & Arifin, 2012). Maka dari itu, jika dulu konsumen harus masuk keluar masuk toko, lain ini konsumen cukup berada di rumah ataupun dimana saja kemudian mencari kebutuhannya secara online cukup melalui aplikasi. Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui perkembangan di dunia internet dan teknologi saat ini membutuhkan toko online kian hari semakin berkembang dan merambat sangat luas (Asikin & Fadilah, 2024).

Layanan e-commerce makin banyak yang bermunculan dan populer dengan begitu cepat. Dengan oangsa pasar yang sangat besar dan luas, banyak para penyedia layanan e-commerce ini bersaing untuk menjadi yang terbaik. Persaingan diantara penyedia layanan e-commerce pun secara tidak langsung semakin ketat (Felita & Oktivera, 2019);(Saebah & Asikin, 2022). Salah satunya adalah Shopee yang berupaya untuk membuat konten sangat kreatif untuk menjadikan daya tarik para remaja yang disesuaikan dengan masing-masing channel untuk mempermudah jangkauan remaja sebagai konsumen melalui media sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup para remaja terhadap belanja online menggunakan aplikasi shopee. Dengan menggunakan pendekatan terhadap perilaku konsumen atau para remaja, penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh belanja online menggunakan aplikasi shopee terhadap konsumen. Konsumen atau para remaja memiliki peran penting dalam kelangsungan usaha. Berdasarkan tujuan penelitian, hipotesis yang telah dikembangkan dan diolah oleh peneliti sebagai berikut:

H1: pengaruh signifikan antara performance expectancy dengan behavioral intentions

H2: Pengaruh Signifikan antara social influence dengan behavioral intentions

H3: Pengaruh signifikan antara hedonis motivation dengan behavioral intentions

H4: pengaruh signifikan antara price value dengan behavioral intentions

H5: Pengaruh signifikan antara habit dengan behavioral intentions.

### **Metode Penelitian**

Dalam metodologi ini, kuesioner digunakan sebagai bagian dari metode berbasis survei. Kuesioner berisi penambahan pertanyaan dalam urutan tercetak atau diketik secara ambigu pada formulir atau kumpulan metode. Menggunakan kuantitatif dating dalam jangkauan yang diterapkan dan digunakan berdasarkan survey, penelitian ini menggunakan data yang paling penting sebagai sumber.

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data numeric dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai medianya. Dengan penelitian ini dapat menghasilkan data kuantitatif untuk menguji hipotesis selanjutnya. Untuk mengelola data penelitian, penelitian menggunakan SPSS untuk memeriksa hasil jawaban dari survey yang telah dilakukan oleh sampel yang telah disebarkan.

## Hasil dan Pembahasan

### Jenis Kelamin

Dari hasil pengelompokkan beberapa jumlah pada jenis kelamin untuk melihat gaya hidup masyarakat terhadap belanja online menggunakan aplikasi shopee di Kota Pontianak.

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Perempuan	140	77%
Laki-Laki	40	23%

Dengan jumlah 180 responden terdapat 77% data responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 140 orang dan 23% responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 40 responden.

### Usia

A. Usia	Jumlah	Presentasi
15 – 20	80	44%
21 – 30	70	39%
31 – 40	30	17%

Dari hasil pengelompokkan beberapa jumlah pada 180 responden terdapat tiga pengelompokkan usia diantaranya 15 tahun hingga 20 tahun yang memiliki nilai presentasi 44%, usia 21 tahun hingga 20 tahun memiliki nilai presentasi 39% dan 31 tahun hingga 40 tahun memiliki nilai presentasi 17%.

### Uji Validitas

Pada uji validitas terdapat nilai korelasi berupa nilai r table signifikan dengan uji 2 sisi dan  $df = n-2$  atau dengan jumlah data kuesioner sebanyak 180 sampel ( $N = 180$  orang). Dengan melihat nilai dari r dari kolmogrov-smirnov nilai yang terdapat pada uji validitas sebesar 0,289.

### Uji Realibilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode cronbachis alpha. Secara umum dan garis besar penggunaan uji reabilitas dapat menggunakan metode cronbach alpha dengan batasan 0,6 yang mana pengujian reabilitasnya dapat diterima.

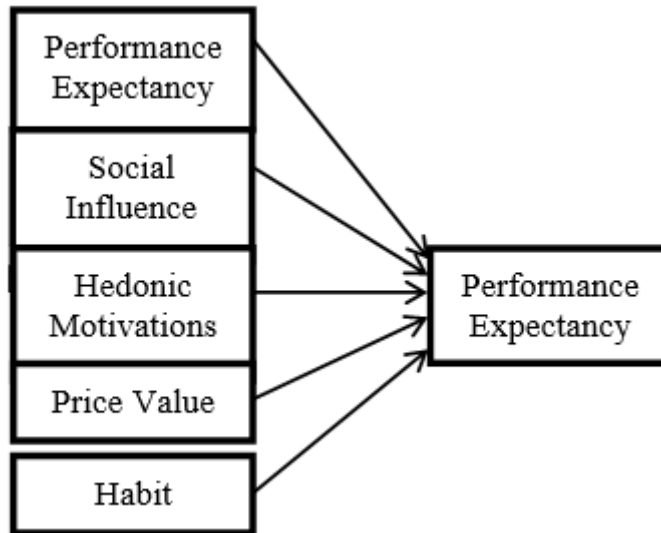
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	180	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	180

**Hipotesis**

Hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis sangat diperlukan dalam penelitian karena kebenarannya dapat mengarahkan penelitian. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:



Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara static dan menarik kesimpulan apakah dapat diterima atau ditolaknya pernyataan pada hasil dalam sebuah penelitian. Hipotesis yang digunakan dipenelitian ini adalah menggunakan hipotesis deskriptif.

	Estimasi	SE	C.R.	P	Label
BI <--- PE	,166	,048	3,448	***	Signifikan
BI <--- SI	,309	,092	3,417	***	Signifikan
BI <---HM	,169	,054	3,446	***	Signifikan
BI <--- PV	,172	,098	3,889	***	Signifikan
BI <--- H	,168	,056	3,546	***	Signifikan

1. Pengaruh signifikan antara performance expectancy dengan behavioral intentions memiliki nilai  $P < 0,05$  dapat diartikan hipotesis  $H_0$  ditolak. Dan kontribusi perceived performance expectancy yang secara langsung mempengaruhi behavioral intentions sebesar  $-0,00022 = 0,0004$  atau  $0,04\%$ .
2. Pengaruh signifikan antara sosial influence dengan behavioral intentions memiliki nilai  $P < 0,05$  dapat diartikan hipotesis  $H_0$  ditolak. Kontribusi perceived social influence yang secara langsung mempengaruhi behavioral intentions sebesar  $0,4502 = 0,2025$  atau  $20,25\%$
3. Pengaruh signifikan antara hedonis motivation dengan behavioral intentions memiliki nilai  $P < 0,05$  dapat diartikan hipotesis ditolak. Kontribusi perceived

hedonis motivation yang secara langsung mempengaruhi behavioral intention sebesar  $0,4602 = 0,2116$  atau 21,16%

4. Pengaruh signifikan antara price value dengan behavioral intentions memiliki nilai  $P < 0,05$  dapat diartikan hipotesis  $H_0$  ditolak. Kontribusi perceived price value yang secara langsung mempengaruhi behavioral intentions sebesar  $0,4802 = 0,2304$  atau 23,04%
5. Pengaruh signifikan antara habit dengan behavioral intentions memiliki nilai  $P < 0,05$ , dapat diartikan hipotesis  $H_0$  ditolak. Kontribusi perceived habit yang secara langsung mempengaruhi behavioral intentions sebesar  $0,4222 = 0,1780$  atau 17,80%.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan atas hasil pengujian yang telah dilakukan dimana tentunya masih banyak terdapat kekurangan di dalam penelitian ini yang diharapkan dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya seperti: 1) Pengaruh signifikan antara performance expectancy dengan behavioral intentions. 2) Pengaruh signifikan antara sosial influence dengan behavioral intentions. 3) Pengaruh signifikan antara hedonis motivation dengan behavioral intentions. 4) Pengaruh signifikan antara price value dengan behavioral intentions. 5) Pengaruh signifikan antara habit dengan behavioral intentions.

Berdasarkan atas hasil pengujian yang telah dilakukan dimana tentunya masih banyak terdapat kekurangan di dalam penelitian ini yang diharapkan dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya seperti: 1) Keterlibatan masyarakat terhadap penelitian cukup efektif dalam melakukan pendataan dan pengisian kuesioner. 2) Keterlibatan antara ketua penelitian dan anggota dan masyarakat saling membantu dalam pelaksanaan penelitian. 3) Wilayah atau lokasi penelitian agar bisa diperkecil lagi menjadi satu titik lokasi tertentu agar memudahkan melakukan wawancara dan pembagian atau penyebaran kuesioner dan mendapatkan data lebih simple.

### **BIBLIOGRAFI**

- Asikin, Muhamad Zaenal, & Fadilah, Muhamad Opan. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310.
- Arifin, Kholifatul Khoiriyah. 2018. Pengaruh trust dan risiko terhadap keputusan pembelian disitus jual beli online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Vol9 No.1 Juli 2018*.
- Fitria, E. M. 2015. Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 9-16.
- Gultekin, B., dan Ozer L., 2012. The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of economics and behavioral studies*. Vol. 4, No.3, pp. 180-189, maret, (ISSN: 2220-6140).
- Hasdani., Nasir, M., Burhanuddin. 2021. Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pda Users di Kabupaten Bungo. 2276-0132.
- Istanti, F. 2017. Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan E-Promosi

- terhadap keputusan pembelian belanja online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis teknologi*, 4(1). 14-22.
- Istianingsih, N., Harahap, E, H., Susriyanti, & Ali, H. (2020). Purchase Intention Model through E-Wom : Social Media Analysis on Purchasing Msmes Products in Bungo Regency. *Test Engineering & Management*, 83(9024), 9024-9032.
- Jaisawal, S. & Kumar, A., 2014. Research on Android app VS Apple ap Marjet: Who is leading?. [pdf] University of Delhi.
- Nasrullah, rulli. (2012:7). *Komunikasi Antar Budaya : Di Era Budaya Siber : Kencana Prenada Media Grup*.
- Saidani, Basrah., Arifin, Samsul. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol.3, No.1.
- Saebah, Nur, & Asikin, Muhamad Zaenal. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540.
- Wijaya, C. Kempa, Sesilya. 2018. Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk fashion di Lazada. Vol. 6, No. 2.

---

**Copyright holder:**

Mira Wulandari \*, Armuli, Septyanika Alamanda (2024)

**First publication right:**

Syntax Admiration

**This article is licensed under:**

