

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia/KBBI, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan perilaku konsumtif diartikan sebagai bersifat konsumsi dimana hanya memakai saja dan tidak menghasilkan sendiri. Menurut Waluyo mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa menimbang dengan matang. Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhannya dan keinginannya.¹

Dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhannya dan keinginannya. Menurut Maulana

menjelaskan perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi, hal ini dikenal dengan istilah *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan.¹

Perilaku Konsumtif merupakan perilaku konsumsi dalam hal pembelian, penggunaan atau pengonsumsian barang maupun jasa yang dilakukan konsumen secara berlebihan, tidak dengan pertimbangan logis, memunculkan perilaku boros, lebih mendahulukan keinginan dan tidak mempertimbangkan skala prioritas secara rasional, tidak dengan melakukan pertimbangan akan kebutuhan ataupun manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan semata-mata hanya sebuah pengakuan sosial, menuruti mode serta

¹ A. Noorah Mujahidah, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar)," *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development*, 2021, Vol.1 No. 1

kepuasan tersendiri hanya untuk memenuhi kesenangan atau gaya hidup mereka.¹

Perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Sedangkan perilaku konsumtif itu muncul terutama setelah adanya masa industrialisasi dimana barang-barang diproduksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas. Media, baik elektronik maupun massa dalam hal ini menempati posisi strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, yaitu sebagai medium yang menarik minat konsumen dalam membeli barang. Dahlan mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Hal ini diperkuat oleh Anggasari yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif di tandai dengan tindakan membeli

barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.²

Perilaku konsumtif, merupakan perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional akan tetapi karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. perilaku konsumtif akan melekat pada seseorang bila mereka membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. perilaku konsumtif sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu secara langsung yang terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku

² Eni Lestarina dkk, *Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja*, JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 2017, Vol. 2 No. 2

konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*). Sedangkan menurut Tambunan, perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan individu lebih mementingkan keinginan dan ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan. Seorang individu harus membuat keputusan untuk membeli sesuatu namun tidak mengetahui konsekuensi pilihan tindakannya pada satu hal atas hal yang lain.³

³ Amillah Zakiyyaa Darajat Ulul Azmi Shaffatallah, "Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

Perilaku konsumtif telah melanda semua kalangan masyarakat, salah satunya ialah kaum remaja. Menurut Santrock pada masa remaja, individu akan cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan remaja berupaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya. Sementara itu, munculnya beberapa perubahan yang kemungkinan dialami oleh remaja baik perubahan fisik, sikap, perilaku, dan emosi. Salah satunya adalah perubahan perilaku yang cenderung konsumtif.¹

Perilaku Konsumtif adalah dianggap masa transisi dalam periode anak-anak ke periode dewasa. Periode ini dianggap sebagai masa-masa yang sangat penting dalam kehidupan seseorang khususnya dalam pembentukan kepribadian individu. Kebanyakan ahli memandang masa remaja harus dibagi dalam dua periode karena terdapat ciri-ciri yang cukup banyak berbeda dalam kedua (sub) periode tersebut. Pembagian ini biasanya menjadi periode remaja akhir, yaitu berkisar antara umur 17 sampai 18 tahun (umur

dewasa menurut hukum yang berlaku disuatu negara). Lebih jauh Irwanto, menambahkan bahwa periode remaja merupakan klimaks dari periode-periode perkembangan sebelumnya.⁴

Dalam periode ini apa yang diperoleh dalam masa-masa sebelumnya diuji dan dibuktikan sehingga dalam periode selanjutnya individu telah mempunyai suatu pola pribadi yang lebih mantap. Berdasarkan pendekatan psikologi konsumen, remaja khususnya putri merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbuju iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistik, romantis dan impulsif.¹ Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Lubis mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional,

⁴Cavenett, "Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya Dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri.," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689-99, <http://eprints.ums.ac.id/16919/>.

melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Lebih lanjut, Dahlan mengatakan perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

⁵ Menurut pendapat lain perilaku konsumtif merupakan perilaku *overbuying* yang ditimbulkan karena lebih mengutamakan kebutuhan kedua dan ketiga daripada kebutuhan pertama yang mengarah pada pemborosan. Jika perilaku konsumen berubah, yaitu perilaku konsumen yang irasional atau perilaku konsumen yang berubah semata-mata karena faktor emosional, maka perilaku konsumtif menjadi terlihat. Perilaku konsumtif juga perilaku pribadi,

⁵ Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6, <https://doi.org/10.29210/3003210000> hal 5.

yang menunjukkan barang dan jasa yang dikonsumsi berlebihan, tidak direncanakan atau bahkan tidak digunakan.¹

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Manusia sebagai makhluk hidup di dunia ini memiliki banyak kebutuhan sehari-hari dalam hidupnya. Diantara kebutuhan tersebut terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Hal tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Muh. Syarifuddin yang mengatakan bahwa kebutuhan manusia berdasarkan intensitasnya terdiri dari tiga macam meliputi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder serta kebutuhan tersier. Dengan banyaknya kebutuhan manusia dalam kehidupannya sehari-hari, manusia tidak bisa lepas dalam

melakukan kegiatan mengonsumsi yang dilakukan manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.⁶

Individu selalu mencari kepuasan dengan mengonsumsi barang yang bukan kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginannya. Fenomena ini biasanya dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang maupun menggunakan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi semata dan tidak lagi memandang manfaat dari barang maupun jasa tersebut. Perilaku konsumtif cenderung ditemui pada kalangan remaja. Dimana remaja melakukan perilaku konsumtif untuk memenuhi gaya hidup. Hal ini diperjelas oleh Loudon dan Bitta yang mengemukakan bahwa remaja mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan dan kuat untuk mengonsumsi suatu produk.¹

⁶ A. Noorah Mujahidah, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar)," *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 2020, 1–18, <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>.

Karakteristik ini tampaknya memudahkan mereka terjat dalam perilaku membeli kurang efisien. Selain karakteristik tersebut, Solomon mengemukakan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada remaja terkadang menciptakan hal-hal yang tidak menentu sehingga mendorong mereka untuk menemukan dan memiliki jati diri yang unik sebagai individu yang berarti. Pada masa sekarang ini, pilihan aktivitas, teman dan penampilan seringkali menjadi hal penting untuk diterima secara sosial. Lebih jauh Solomon menjelaskan bahwa remaja menaruh perhatian yang lebih besar dalam hal penampilan. Sehubungan dengan hal tersebut, biasanya remaja akan bersikap lebih aktif mencari masukan dari teman maupun iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik. Akibat selanjutnya adalah banyak remaja yang terjat dalam perilaku konsumtif.⁷

Karakteristik ini tampaknya memudahkan mereka terjat dalam perilaku membeli kurang efisien. Selain

⁷ Eni Lestarina dkk, *Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja*, JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 2017, Vol. 2 No. 2

karakteristik tersebut, Solomon mengemukakan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada remaja terkadang menciptakan hal-hal yang tidak menentu sehingga mendorong mereka untuk menemukan dan memiliki jati diri yang unik sebagai individu yang berarti. Pada masa sekarang ini, pilihan aktivitas, teman dan penampilan seringkali menjadi hal penting untuk diterima secara sosial. Lebih jauh Solomon menjelaskan bahwa remaja menaruh perhatian yang lebih besar dalam hal penampilan. Sehubungan dengan hal tersebut, biasanya remaja akan bersikap lebih aktif mencari masukan dari teman maupun iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik. Akibat selanjutnya adalah banyak remaja yang terjerat dalam perilaku konsumtif.¹

Menurut Munandar beberapa karakteristik perilaku konsumtif, yaitu:

- a. Mudah terbujuk rayuan dari penjual.
- b. Punya perasaan tidak enak pada penjual.

- c. Tidak sabar jika ingin membeli barang, sehingga dalam membeli barang tidak berdasarkan banyak pertimbangan dan hanya karena keinginan sesaat.

individu yang membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritas cenderung akan melakukan perilaku konsumtif seperti membeli barang karena melihat merek, membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, membeli barang untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli karena adanya potongan harga, membeli karena adanya bonus, serta membeli barang karena bentuk yang menarik dan warna yang disukai. indikator individu melakukan perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena mengejar hadiah, membeli barang karena kemasan yang menarik, membeli barang untuk menjaga penampilan diri dari gengsi, membeli barang atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat maupun kegunaan), membeli barang untuk menjaga simbol status, menggunakan barang karena unsur konformitas terhadap model yang mempromosikannya, serta munculnya

penilaian bahwa ketika membeli barang yang mahal maka akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.⁸

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*). Sedangkan menurut Tambunan, Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan individu lebih mementingkan

⁸A. Noorah Mujahidah, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar)," *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development*, 2021, Vol.1 No. 1

keinginan dan ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan. Seorang individu harus membuat keputusan untuk membeli sesuatu namun tidak mengetahui konsekuensi pilihan tindakannya pada satu hal atas hal yang lain.¹

2. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, karakteristik atau indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:⁹

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya.

⁹ Shaffatallah, "Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang."

Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi.

Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar kebutuhan atau manfaat). Pembeli cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

d. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol

atau status. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu symbol dari status sosialnya.

Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- e. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli tersebut.
- f. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan diri.
- g. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda. Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

3. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Adapun Ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu:¹

- a. Membeli produk karena penawaran khusus
Konsumen membeli suatu barang karena adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut.
- b. Membeli produk karena penampilannya yang menarik. Konsumen sangat mudah untuk membeli suatu produk dikarenakan penampilannya yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena penampilan produk tersebut menarik.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya perempuan dewasa awal mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar mereka selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.

- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.
- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

g. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

Disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada remaja adalah bentuk perilaku konsumtif untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan karena mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, tidak realistis sehingga memudahkan bagi para remaja putri berperilaku membeli yang kurang efisien. perilaku konsumtif seorang remaja dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek yang mendasari perilaku itu terjadi seperti pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan.

4. Aspek Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Berdasarkan definisi diatas, maka dalam perilaku konsumtif menurut Tambunan ada dua aspek mendasar, yaitu:

a. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan.

- 1) Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri. Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara

berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

- 2) Inefisiensi biaya Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.¹⁰

b. Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata.

- 1) Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus. Remaja dan Perilaku Konsumtif. Ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Padahal hal ini justru akan menimbulkan kecemasan. Rasa

¹⁰ Shaffatallah, "Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang."

cemas disini timbul karena merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

2) Mengikuti Mode di kalangan remaja

Mode dipandang sangat penting untuk menunjang penampilan mereka. Sehingga ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga remaja tidak pernah merasa puas dengan apa yang dimilikinya.

3) Memperoleh pengakuan sosial perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha

untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang in (populer).¹

Disimpulkan bahwa perilaku konsumtif seorang remaja dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek yang mendasari perilaku itu terjadi seperti pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan.

5. Faktor Yang Menyebabkan Perilaku Konsumtif

Terdapat empat faktor yang dapat membentuk perilaku konsumtif, antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial. Kebudayaan sebagai faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari dari kebudayaan di tempat ia berada. Sub Budaya Sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas dari perilaku anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu kelompok kebangsan, keagamaan, ras, dan wilayah. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompoknya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.¹¹

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta status dan peran. Kelompok Referensi Kelompok referensi merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Seseorang akan melihat kelompok acuannya dalam menentukan barang yang akan dibeli. Keluarga Keluarga sebagai sumber orientasi dan keturunan. Sebagai sumber orientasi, keluarga (orang tua) memberi pengaruh yang kuat dan melekat pada alam bawah sadar anggota keluarganya sebagai konsumen. Sebagai sumber keturunan (anggota keluarga) memiliki keterlibatan yang berbeda-beda dalam menentukan

¹¹ Angraini, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal."

barang yang hendak dibeli. Peran dan Status Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya di masyarakat. Seseorang dapat memilih barang untuk menyatakan peranan dan statusnya di dalam masyarakat.¹

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian.

- 1) Usia dan Siklus Hidup Sepanjang hidup, selera seseorang dalam membeli barang atau menggunakan jasa akan berubah-ubah.
- 2) Pekerjaan Pekerjaan juga memengaruhi pola konsumsi seseorang. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan memiliki kebutuhan yang berbeda pula.
- 3) Keadaan Ekonomi Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan,

tabungan dan kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran dibandingkan menabung.

- 4) Gaya Hidup Merupakan suatu pola rutinitas atau aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Individu yang berasal dari sub budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.
- 5) Konsep Diri Terdapat beberapa tipe konsumen dalam memenuhi konsep diri, yaitu konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri yang disadari, konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri idealnya, dan konsumen yang memenuhi konsep diri menurut orang lain sehingga akan memengaruhi perilaku membelinya.
- 6) Kepribadian Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang

menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.¹²

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

- 1) Motivasi Motivasi atau dorongan merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Dalam hal ini motivasi sebagai pendorong perilaku seseorang dalam membeli.
- 2) Persepsi Persepsi berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan semakin tinggi, dan ini memengaruhi orang tersebut untuk bertindak sesuai persepsi yang dimilikinya, termasuk dalam aktivitas belanja.

¹² Angraini.. “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal.”

- 3) Belajar Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Sebagai konsumen, individu akan mengamati dan mempelajari stimulus berupa informasi-informasi yang diperolehnya (dari pihak lain ataupun pengalaman sendiri). Hasil dari proses belajar ini yang dipakai sebagai referensi dalam pengambilan keputusan membeli.
- 4) Kepercayaan Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Individu sebagai konsumen yang memiliki kepercayaan kepada penjual (seller) secara berlebihan dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.
- 5) Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek. Individu sebagai konsumen

dengan sikap yang tidak stabil dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif.¹

Perilaku seseorang tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, begitu juga terjadinya perilaku konsumtif antara lain ditentukan oleh faktor psikologis, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor psikologis sekaligus merupakan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku: sikap, motivasi dan keterlibatan minat dan konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen.¹³

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. perilaku konsumtif pada

¹³ Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6, <https://doi.org/10.29210/3003210000> hal 5.

dasarnya dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal, Faktor eksternal Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok anutan dan keluarga.¹

a. Faktor internal

Faktor internal juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif, diantaranya: Motivasi, Pengamatan dan proses belajar, Kepribadian dan konsep diri, Kepercayaan.¹⁴

b. Faktor eksternal

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan.

Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif

¹⁴ Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6, <https://doi.org/10.29210/3003210000> hal 5.

adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok anutan dan keluarga. Faktor eksternal yaitu: Kebudayaan, Kelas sosial, Kelompok anutan, Keluarga.¹

6. Dampak Perilaku Konsumtif

Dampak positif dari perilaku konsumtif yang dimiliki masyarakat sekitar yaitu mereka sudah mulai mau belajar, mampu mengoperasikan komputer, dan memanfaatkan internet sebagai jembatan untuk memenuhi kepuasan mereka dalam berbelanja, tetapi dampak negatifnya pun juga sangat mempengaruhi kehidupan bermasyarakat kita salah satunya hidup individualisme, dan susah untuk memfilter budaya-budaya asing yang masuk. Sedangkan untuk masyarakat pedesaan masih memegang kebudayaan yang masih berlaku sehingga pasar tradisional masih tetap terjaga. Personal yang dimiliki setiap individu beragam, menentukan rasa kepuasan atas suatu fungsi atau kebutuhan pun juga beragam sehingga aplikasi *e-commerce*

tercipta untuk memberikan solusi memenuhi kebutuhan personal.¹⁵

Adapun dampak perilaku konsumtif :¹

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku boros yaitu menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Perilaku konsumtif juga cenderung bermakna pemborosan yang dampak negatifnya bagi kehidupan remaja. Menurut pandangan psikologi agama, ajaran agama membuat

¹⁵ Jpek (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 4, No. 2 Desember 2020, Hal. 226-235 E-ISSN: 2549-0893 DOI: 10.29408/jpek.v4i2.2672

norma-norma yang dapat dijadikan pedoman oleh pemeluknya dalam bersikap dan berperilaku. Norma-norma tersebut mengacu kepada pembentukan kepribadian dan keselarasan hubungan sosial dalam upaya memenuhi ketaatan kepada Dzat yang Supernatural.

c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencari kesenangan. Salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya trendy.¹⁶

Perilaku konsumtif dapat mengakibatkan seseorang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan dan tidak mengetahui manfaat dari produk yang dikonsumsi karena lebih mementingkan rasa puas.

¹⁶ Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6, <https://doi.org/10.29210/3003210000> hal 4.

Hal seperti ini seharusnya dapat dibatasi, karena perilaku konsumtif yang berlebihan akan mengakibatkan hal yang negatif. Menurut Wahyudi dalam Hidayah dampak negatif perilaku konsumtif yaitu:¹

- 1). Sifat boros, yang hanya menghambur hamburkan uang dalam arti hanya menuruti nafsu belanja dan keinginan semata.
- 2). Kesenjangan atau ketimpangan sosial, artinya di kalangan masyarakat terdapat kecemburuan, rasa iri, dan tidak suka di dalam lingkungannya dia berada.
- 3). Tindakan kejahatan, artinya seseorang menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkannya.
- 4). Akan memunculkan orang-orang yang tidak produktif, dalam arti tidak dapat menghasilkan uang melainkan hanya memakai dan membelanjakan.

Perilaku konsumtif tidak hanya menimbulkan dampak negatif, perilaku konsumtif juga memiliki dampak positif, diantaranya:

- 1) Membuka lapangan pekerjaan, karena dengan banyaknya permintaan maka membutuhkan tenaga kerja yang banyak juga.
- 2) Meningkatnya motivasi konsumen untuk berusaha menambah penghasilannya.
- 3) Kebutuhan manusia dapat terpenuhi.
- 4) Para distributor atau penjual mendapatkan keuntungan yang semakin banyak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif menjadi permasalahan karena dampak negatif yang ditimbulkannya. Dampak negatif dari perilaku konsumtif yaitu, terjadinya pemborosan. Hal ini terjadi karena seseorang menggunakan uang untuk keperluan yang tidak penting. Perilaku konsumtif menimbulkan kesenjangan sosial secara sosial seseorang yang berperilaku konsumtif terlihat lebih menarik sehingga menimbulkan kesenjangan bagi yang melihat. Terakhir menimbulkan inflasi ekonomi karena Ketika permintaan meningkat maka harga barang juga ikut

meningkat. dampak negatif dari perilaku konsumtif adalah orang-orang yang berperilaku konsumtif biasanya kurang memikirkan masa depan dan Masyarakat pada umumnya kurang menghormati orang-orang yang berperilaku konsumtif

7. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya ialah dalam masalah konsumsi. Islam telah mengatur seluruh perilaku manusia dalam mengkonsumsi sesuai dengan Al-Qur'an dan AsSunnah, yang apabila perilaku konsumsi dilakukan sesuai dengan AlQur'an dan As-Sunnah maka kehidupan manusia akan lebih mencapai kesejahteraan dan keberkahan dalam hidupnya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah yaitu membelanjakan harta dengan tidak berlebihan (konsumtif), berlaku hemat, dan lain-lain.

1. Berlaku Hemat (*Al-Iqtishad*)

Salah satu sifat mahmudah menurut etika Islam ialah hemat. beberapa ahli yang berpendapat bahwa Islam memberi etika konsumsi yang cirinya adalah sederhana dan hemat. Dr. Ahmad Muhammad al-Hufy dalam bukunya "*Min Akhlaq al-Nahiy*", menuliskan bahwa yang disebut sederhana oleh Aristoteles ialah sifat pemurah, yakni dalam penggunaan harta, hemat merupakan jalan tengah antara boros dan kikir, kebesaran jiwa adalah pertengahan antara tidak malu dengan perasaan rendah diri. Yang berarti pula perbuatan tersebut merupakan langkah untuk membelanjakan harta kekayaan dengan sebaik-baiknya dengan cara-cara yang wajar. Dengan sifat hemat, seseorang dapat memelihara harta benda yang dianugerahkan Allah SWT kepadanya. Dari segi pembelanjaan, sifat hemat merupakan langkah untuk menyesuaikan pengeluaran.¹⁷

¹⁷ Shaffatallah, "Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang."

Perilaku konsumtif dalam ajaran Islam jelas merupakan perilaku tercela. Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-Isra ayat 26:27

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْرًا
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “ Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan”.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli tidak didasarkan pada kebutuhan pokok tetapi hanya keinginan semata yang mengakibatkan sesuatu yang berlebihan dan menghamburkan uang. Perilaku konsumtif bisa membuat seseorang menjadi sombong, dan berbuat apa saja termasuk berbohong. Oleh karena itu Allah SWT menganjurkan agar tidak berperilaku konsumtif, karena

sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

2) Berlaku Sederhana (*Qana'ah* atau *Zuhud*)

Salah satu sifat yang dapat membuat hati tenang adalah qana'ah, juga disejajarkan dengan sifat zuhud. Zuhud dan qana'ah yang hakiki adalah sifat yang semata-mata dari hati sanubari karena sadar akan nikmat, rahmat dan anugerah Ilahi yang secara metafisik berada di balik segala keadaan.

Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Furqan 67 dan Q.S Al-Imran 14

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian”.

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ
حُسْنُ الْمَبَإِ

Artinya : Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).¹

Banyak hal yang membedakan antara konsepsi Islam dengan semua teori-teori psikologi. Islam dalam memandang perilaku manusia tidak bersifat deterministik, sebagaimana aliran psikoanalisa, juga tidak semata-mata membentuk kepribadian melalui lingkungan (behavioral), juga tidak memberikan kebebasan sepenuhnya kepada manusia untuk mengikuti seluruh keinginan pribadinya (humanistic). Akan tetapi Islam memberikan kemuliaan kepada manusia sebagai makhluk yang paling mulia, yaitu pengganti kedudukan Tuhan di muka bumi. Manusia juga memiliki bentuk yang terbaik dari seluruh makhluknya dan mempunyai kekuatan

untuk merubah sendiri kondisi dirinya. Berikut ini adalah beberapa ayat yang menjelaskan tentang ini.¹⁸

1. Manusia Sebagai Khalifah.

Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: “Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi” (al-Baqarah: 30). Manusia sebagai khalifah Allah fil ardhi menjadi wakil Tuhan di muka bumi, yang memegang mandat Tuhan untuk mewujudkan kemakmuran di muka bumi. Kekuasaan yang diberikan kepada manusia bersifat kreatif, yang memungkinkan manusia mengelola serta mendayagunakan apa yang ada di bumi, untuk kepentingan hidupnya.

2. Manusia Sebagai Makhluk Terbaik

“Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya. (at-Tin: 4).

Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah menciptakan manusia dalam bentuk makhluk yang paling sempurna dari segi bentuk dan rupanya.¹⁰ Setiap manusia yang

¹⁸ Sugeng Sejati, “Tafakur Dalam Perspektif Psikologi Islam,” *Syi'ar* 17, no. 1 (2017): 61–70.

dilahirkan di bumi adalah makhluk terbaik di antara ratusan juta pesaing lainnya yang akan lahir ke muka bumi.

3. Manusia Sebagai Makhluk Perubah Artinya:

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. (arRa’du:11) Dalam Tafsir Jalalain dijelaskan bahwa Allah tidak akan merampas nikmatnya dari manusia meskipun ia melakukan maksiat.¹⁴ Ini dapat terjadi pada realitas empirik orang-orang yang tidak beriman kepada Allah sukses dalam keduniawian. Sementara al-Qurtubi menjelaskan bahwa dalam ayat ini Allah tidak akan merubah suatu kaum kecuali terdapat perubahan dalam diri mereka, atau orang lain yang mengamati mereka, atau sebagian dari kaum mereka.

B. Remaja

1. Pengertian remaja

Remaja atau adolenscence berasal dari bahasa latin *adolescere* yang berarti tumbuh atau “tumbuh ke arah

kematangan”. awal masa remaja berlangsung dari umur 13 tahun sampai 17 tahun. Saat ini istilah remaja mempunyai arti yang lebih luas dan tidak hanya meliputi kematangan fisik tetapi mental, emosional, dan sosial. Secara psikologis, masa remaja adalah bahwa usia anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua, melainkan pada tingkatan yang Dapat ditarik kesimpulan bahwa masa remaja adalah masa peralihan periode anak-anak menuju periode dewasa yang ditandai perubahan biologis, psikologis dan sosioekonomi secara bertahap. Adapun berapa lama periode remaja ini berlangsung tergantung pada faktor internal yakni perkembangan karakter individu, serta faktor eksternal seperti faktor sosial, budaya dan sejarah.¹

Masa remaja merupakan salah satu periode yang penting dalam suatu rentang kehidupan. Pada masa ini para remaja memiliki kesempatan yang besar untuk mengalami hal-hal yang baru serta menemukan sumber-sumber dari kekuatan, bakat serta kemampuan yang ada didalam

dirinya. Sementara itu pada masa remaja juga dihadapkan pada tantangan, batasan dan kekangan-kekangan yang datang baik dari dalam diri maupun dari luar dirinya sendiri. Dari segi definisi remaja merupakan individu yang telah mengalami masa baliq atau telah berfungsinya hormon reproduksi. Pengertian remaja dari segi umur yaitu individu yang berada dalam rentangan usia antara 13 sampai 21 tahun.¹⁹

Pada masa remaja mereka dituntut untuk menjalani tugas-tugas perkembangan. Para remaja cenderung selalu ingin memiliki barang-barang tersebut dan berlebihan dalam membeli atau mengonsumsi. Sikap atau perilaku remaja yang mengonsumsi barang secara berlebihan dan tidak wajar inilah yang disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang banyak terjadi pada remaja putri pada umumnya hanya sebatas keinginan terhadap barang-barang tersebut dan belum tentu sesuai dengan kebutuhan. Selain

¹⁹Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6, <https://doi.org/10.29210/3003210000> hal 2.

itu, remaja putri yang lebih bersifat konsumtif terhadap pakaian dengan merek terkenal. Pakaian dengan merek terkenal dianggap jauh lebih berkualitas dan lebih mampu meningkatkan rasa percaya diri, terutama saat mereka mengenakannya.¹

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, sehingga banyak perubahan dan minat yang diinginkan remaja. Hal itu adalah wajar karena sebagai sarana untuk menuju kedewasaan. Dalam hal ini kita juga perlu melihat bahwa kehidupan remaja dipengaruhi oleh berbagai hal seperti latar belakang pendidikan dan pengalaman, perubahan sosial pada masa remaja, minat remaja terhadap rekreasi, minat sosial remaja, minat pada simbol status, perubahan moralitas, perubahan kematangan fungsi alat seksual, kematangan emosi dan perubahan kepribadian dan masih banyak lagi hal-hal yang mempengaruhinya. Masa ini juga merupakan suatu tahapan yang terpenting dalam suatu kehidupan, yang dimulai pada masa puber dan berakhir

pada usia 18 atau 21 tahun. Masa Remaja (*adolescence*) ditandai adanya kecenderungan identitan versus kebingungan identitas (*Identity versus Identity Confusion*) yang merupakan suatu tugas utama pada diri remaja yaitu dalam menghadapi Identity – Identity Confusion itu sendiri.²⁰

Identity – Identity Confusion merupakan suatu penentu siklus pertumbuhan dan perkembangan seseorang selanjutnya. Semua proses ini tujuannya adalah pencapaian identitas diri yaitu untuk menjadikan seorang yang unik dan berprinsip dengan peran yang penting dalam hidup serta bernilai di masyarakat. Sebagai persiapan ke arah kedewasaan yang didukung pula oleh kemampuan dan kecakapan-kecakapan yang dimilikinya, setiap remaja berusaha untuk membentuk dan memperlihatkan identitas diri serta ciri-ciri yang khas dari dirinya. Dorongan untuk membentuk dan memperlihatkan identitas diri ini, pada

²⁰ Sugeng Sejati, “Implikasi Egosentris Dan Spiritual Remaja Dalam Mencapai Perkembangan Identitas Diri,” *Jurnal Ilmiah Syi’ar* 19, no. 1 (2019): 103, <https://doi.org/10.29300/syr.v19i1.2269>.Hal.107

para remaja sering sekali sangat ekstrim dan berlebihan, sehingga tidak jarang dipandang oleh lingkungannya sebagai penyimpangan atau kenakalan. Dorongan pembentukan identitas diri yang kuat di satu pihak, sering diimbangi oleh rasa setia kawan dan toleransi yang besar terhadap kelompok sebayanya. Mereka mengadakan pembagian peran diantara kelompok sebaya, dan seringkali mereka sangat patuh terhadap peran yang diberikan kepada masing-masing anggotanya.¹

Kuatnya pengaruh teman sebaya terhadap penampilan, membuat para remaja berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin agar mereka tidak merasa ditolak oleh kelompoknya sendiri. Keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan ingin diterima membuat remaja melakukan pembelian secara berlebihan, sehingga dapat menyebabkan terjadinya gejala perilaku membeli yang tidak wajar pada remaja. Hal itu mereka lakukan agar terlihat menarik dengan menggunakan busana dan aksesoris, seperti sepatu, tas, jam tangan, dan sebagainya

yang dapat menunjang penampilan mereka. Para remaja juga tidak segan-segan untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti trend yang sedang berlaku, karena jika tidak mereka akan dianggap kuno dan tidak gaul. Akibatnya, para remaja tidak memperhatikan kebutuhannya ketika membeli barang. Mereka cenderung membeli barang yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan secara berlebihan dan tidak wajar. Sikap dan perilaku tidak wajar inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif.²¹

teman sebaya ini merupakan suatu sifat egosentris yang terjadi pada diri remaja karena ini kaitannya dengan perkembangan identitas diri remaja yang diterima dalam kelompok teman sebayanya. Kelompok sebaya ini yang kadang kala bagi kalangan orang tua sangat mengkhawatirkan karena orang tua sangat khawatir kalau anaknya terjerumus kepada kelompok yang yang menyimpang, banyak persepsi orang tua ketika anak sering mengelompok pastilah melakukan perbuatan negatif

²¹ Cavenett, "Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya Dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri."

padahal disini pengelompokan ini merupakan suatu kebutuhan remaja yang akan membentuk identitas pribadinya. Mengapa? Karena di sini berupaya keras untuk bergabung dengan mereka, dan berjuang untuk mengokohkan kedudukannya serta mengadopsi nilai-nilai perilaku yang dipegang oleh kelompoknya dengan sepenuh jiwa, perasaan, dan kesetiiaanya.¹

2. Karakteristik Remaja

Terdapat keragaman dalam menetapkan batasan dan ukuran tentang kapan mulainya dan kapan berakhirnya masa remaja itu. Santrock (2011:402) mengemukakan bahwa “perkembangan di masa remaja diwarnai oleh interaksi antara faktor-faktor genetik, biologis, lingkungan dan sosial”. Pada masa ini sebenarnya tidak mempunyai tempat yang jelas

karena tidak termasuk golongan anak tetapi tidak juga golongan dewasa atau tua. Usia remaja, menurut Hurlock “berlangsung kira-kira 13 tahun sampai 16/17 tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16/17

sampai 18 tahun, yaitu usia matang secara hukum. Dengan demikian akhir masa remaja merupakan periode yang sangat singkat”.²²

Usia remaja merupakan fase perkembangan yang paling unik. Status remaja sering kali dianggap kurang jelas dan kabur, karena mereka sedang dalam masa ” mencari jati diri”. Fenomena perubahan-perubahan psikopisik yang menonjol terjadi dalam masa depan remaja, baik dibandingkan masa-masa sebelumnya maupun sesudahnya, mengundang banyak tafsiran. Demikian halnya dalam menjalani kehidupan sehari-hari, ada suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh remaja yang sering dikenal dengan tugas-tugas perkembangan masa remaja. Tugas-tugas perkembangan pada masa remaja difokuskan pada upaya meninggalkan sikap kekanak-kanakan menjadi sikap yang dewasa.¹

²² Sugeng Sejati, “Peran Guru Bimbingan Konseling Mengatasi Kenakalan Remaja Di Sekolah,” *JPI : Jurnal Pustaka Indonesia* 3, no. 3 (2023): 1–12, <https://doi.org/10.62159/jpi.v3i3.975>.Hal.4

3. Ciri-ciri perkembangan pada remaja

Masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode-periode sebelum dan sesudahnya. Ciri-ciri tersebut akan diterangkan sebagai berikut:²³

1. Masa remaja sebagai periode yang penting karena fisik dan akibat psikologis.
2. Masa remaja sebagai masa peralihan dari satu tahap perkembangan ke tahap berikutnya.
3. Masa remaja sebagai periode perubahan.
4. Masa remaja sebagai masa mencari identitas, penyesuaian diri dengan kelompok masih tetap penting bagi anak laki-laki dan Perempuan.
5. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan adanya anggapan stereotip budaya.
6. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistic.

²³ Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6, <https://doi.org/10.29210/3003210000> hal 4.

7. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa. Berpakaian dan bertindak seperti orang dewasa ternyata belumlah cukup, remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa dengan begitu mereka menganggap bahwa perilaku ini akan memberikan citra yang mereka inginkan.

Perkembangan Remaja Masa remaja ditandai dengan terjadinya berbagai proses perkembangan yang secara global meliputi perkembangan jasmani dan rohani. Perkembangan jasmani terlihat dari perubahan- perubahan bentuk tubuh dari kecil menjadi besar sedangkan rohani tampak dari emosi, sikap dan juga intelektual. Perkembangan yang dialami masa remaja. Perkembangan Fisik Menurut Hurlock perkembangan fisik pada masa remaja mengarah pada pencapaian bentuk-bentuk badan orang dewasa. ¹

1. Perkembangan fisik terlihat jelas dari perubahan tinggi badan. bentuk badan dan berkembangnya otot-otot tubuh.
2. Perkembangan Seksual Perkembangan seksual ditandai dengan munculnya tanda-tanda kelamin primer dan sekunder.
3. Perkembangan Heteroseksual Pada masa remaja mulai timbul rasa ketertarikan terhadap lawan jenis.
4. Perkembangan Emosional Keadaan emosional pada masa remaja tidak stabil.
5. Perkembangan Kognisi.
6. Perkembangan Identitas Diri.

C. Belanja (*Online Shopping*)

1. Pengertian *Online Shopping*

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat

terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Jual beli online biasa dilakukan di beberapa sarana media online salah satunya adalah media sosial (sosial media). Sebagaimana akhir-akhir ini penggunaan media sosial sebagai sarana jual beli online sangat diminati oleh beberapa pelaku usaha, karena mudahnya penggunaan media sosial, serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa adanya batasan ruang dan waktu.²⁴

Belanja Online shopping pembelian online atau belanja online merupakan bagian *e-commerce* yang telah digunakan untuk menggambarkan aktivitas bisnis, aktivitas

²⁴ Ferdinandus Denny Sutrisno, "Rancang Bangun Aplikasi Rekomendasi Video Game Pc Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process Dan Topsis Berbasis Web," *Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang*, 2016, 1–24.

saat berbelanja atau membeli melalui internet sebagai medianya. Belanja online (*online shop*) adalah proses membeli barang atau jasa dari pihak yang menjual melalui internet/social media atau proses jual beli jasa secara online tanpa harus berhadapan langsung dengan penjual atau pembeli. Selain itu, belanja online merupakan aktivitas jual beli melalui internet menggunakan web browser.¹

Belanja online adalah kegiatan pembelian produk, baik itu barang ataupun jasa melalui social media. Belanja online adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara, yaitu berupa situs-situs jual beli online atau jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya demi mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online.²⁵

²⁵ Rizqi Jauharotul Amalia, “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI, 2022, Vol. 4 No. 1 hal 10.

Belanja online telah mengubah kebiasaan orang untuk berbelanja secara manual lalu menggeser interaksi antarmanusia kepada interaksi manusia-teknologi yang mendorong lahirnya berbagai aplikasi belanja online. Belanja dengan sistem online merupakan suatu gaya hidup masyarakat yang berevolusi menjadi budaya populer banyak orang saat ini. Perkembangan internet yang semakin berkembang membuat berbelanja semakin praktis, konsumen hanya perlu memesan dan mentransfer uang dan barang akan diantarkan ke rumah. Tidak jarang pula, harga lebih murah di toko online daripada di toko offline. Ini dikarenakan tidak ada biaya operasional untuk toko online yang besar.¹

Belanja online adalah salah satu kegiatan yang dapat dilakukan melalui internet. Belanja online saat ini adalah trend tersendiri. Belanja online tidak hanya mudah, tetapi bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun karena sistemnya

online. Selain itu, masyarakat tidak perlu membuang energi untuk pergi ke pusat perbelanjaan.²⁶

Perilaku belanja online merupakan suatu pandangan terhadap suatu proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara online telah menjadi salah satu pilihan dalam proses pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara online berkembang baik dan pesat, yang mana dapat dilihat dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara online bukanlah menjadi hal yang baru. Konsumen sudah tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga pada saat berbelanja online, konsumen cukup dengan melihat website atau aplikasi sudah bisa langsung melakukan transaksi pembelian dimana dan kapan pun.¹

perilaku pembelian online adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian online memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku

²⁶ Rizqi Jauharotul Amalia, “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI, 2022, Vol. 4 No. 1 hal 6.

pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencaricari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.²⁷

Proses berbelanja online tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan teknologi internet melalui ponsel pintar (*smartphone*). Selanjutnya, pembayaran dilakukan dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun membayar di tempat saat barang diantarkan, yang diistilahkan sebagai *Cash on Delivery* (COD). Dengan kemudahan-kemudahan yang dimilikinya, hal ini dapat membuat orang menjadi konsumtif karena mereka berbelanja berdasarkan pada keinginan daripada kebutuhan, dan tindakan ini jika tidak dapat mengontrol diri, maka akan menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif. Kemudahan-kemudahan dalam

²⁷ Wijanti Dian, "Universitas Kristen Petra Surabaya," *Dimensi Interior*, 8, no. 1 (2011): 44–51, publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121.

berbelanja online menguntungkan konsumen karena kebutuhan tetap terpenuhi tanpa keluar rumah, tetapi konsumen mudah tergoda untuk membeli suatu produk secara berlebihan dan tidak dibutuhkan sehingga konsumen menjadi lebih konsumtif.¹

Dalam belanja online sering terjadinya impulsiv buying sendiri dapat dikatakan suatu perilaku yang menyimpang karena sering adanya pembelian Spontanitas Tidak tindakan yang tidak mempertimbangkan konsekuensinya. Tipe impulse Muncul secara lingkungan Faktor sosial, Tujuan ekstrinsik, media massa dan adanya ketagihan dalam berbelanja.⁷ Sesuai dengan firman Allah SWT Dalam surah Al-Baqarah 168:²⁸

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik daripada yang terdapat di bumi dan janganlah

²⁸ Delia Desrita” Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)”

kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa manusia dapat mengonsumsi segala sesuatu baik selama hal tersebut bukan berupa hal yang diharamkan oleh Allah dan baik untuk manusia. Dan manusia dilarang untuk mengikuti langkah-langkah syaitan yang berusaha menggoda manusia. Menurut Mannan ada lima prinsip konsumsi dalam Islam, yaitu :¹

1. Prinsip keadilan, berarti dalam mengonsumsi Islam melarang terhadap hal yang menimbulkan kezaliman baik bagi individu, orang lain dan lingkungan. Dalam hal makan dan minum Allah mengharamkan untuk mengonsumsi darah, daging binatang yang disembelih tanpa menyebut nama Allah atau yang sudah mati sendiri, daging babi dan minuman yang memabukkan. Hal tersebut diterangkan dalam QS. Al-Baqarah : 173. َ

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ
غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: ”Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh Allah maha pengampun lagi maha penyanyang”.

- i. Prinsip kebersihan, minuman dan makanan yang dikonsumsi tidak kotor dan menjijikkan namun haruslah minuman dan makanan yang baik untuk umat manusia. Makan dan minumlah dari yang baik dan bermanfaat karena Islam yaitu agama yang menganjurkan kebersihan.
- ii. Prinsip kesederhanaan ini mengatur konsumsi manusia untuk mengonsumsi sesuatu berdasarkan kebutuhan, tidak pula mubazir dan tidak berlebihan karena hal ini dapat merugikan individu, masyarakat dan lingkungan sekitar.

Firman Allah dalam Al-Quran surat Al-A'raf :31

لَا إِنَّهُ تُسْرِفُونَ وَلَا وَاشْرَبُوا وَكُلُوا مَسْجِدٍ كُلِّ عِنْدَ زَيْتِكُمْ خُدُوا أَدَمَ بَيْتِي

□ الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ

Artinya : Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

4. Prinsip moralitas, perilaku konsumsi yang dilakukan harus sesuai dengan norma-norma yang terdapat dalam Islam. Tujuan dari konsumsi adalah untuk memberikan tenaga dan energi agar dapat melaksanakan ibadah kepada Allah karena Islam selalu mementingkan sisi material dan spiritual agar tetap seimbang.
5. Prinsip kemurahan hati, yang dimaksudkan adalah tindakan konsumsi yang dilakukan seseorang bukan karena dipaksakan dan memikirkan aspek sosial seperti bersedekah.

2. Perilaku Pembelian *online Shopping*

Perilaku pembelian online saat ini menurut Forsythe, Liu, Shannon, dan Liu terdiri atas tiga hal, yaitu:²⁹

²⁹ Amanah, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus Dedy Ansari Harahap Fakuls Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara."

a. *Visiting (search):*

Calon pembeli pertama-tama mengakses situs *e-commerce*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.

4. *Purchasing*

Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs *e-commerce*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.

c. Multi-channel shopping

Adalah fitur yang disediakan oleh situs e-commerce dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada e-commerce Salestock. Konsumen Salestock bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui website, tapi bisa juga melalui aplikasi di Smartphone, Whatsapp, Line, Chat Facebook dan Instagram. dengan adanya lingkungan online, prinsip dasar perilaku pembeli pun berubah, berikut spesifik perilaku pembeli online seperti dibawah ini :

1. Lingkungan internet

Pengguna internet dapat menemukan informasi yang objektif dan subjektif tentang produk dan perusahaan lebih mudah dari sebelumnya. Perusahaan online tidak hanya menghitung satu

sama lain, tetapi juga dengan calon pelanggan online (referensi positif dan positif, komunitas internet, jejaring sosial dan media sosial dll.). Media sosial menyediakan komunikasi interaktif antara penggunanya. Dengan media sosial, kegiatan pemasaran harus dirumuskan kembali.

2. Bentuk kegiatan pemasaran modern:

Bentuk pemasaran tradisional tidak berada di lingkungan internet yang efektif. Dengan berkembangnya ecommerce, aktivitas pemasaran baru harus diciptakan pemasaran di jejaring sosial dan media, pemasaran viral, pemasaran kata-kata online dan buzz online, komunikasi interaktif online. Pembelanja potensial online hanya tertarik pada aktivitas pemasaran yang dapat menawarkan nilai tambah bagi mereka (permainan dan kompetisi online, identifikasi masyarakat dengan produk dan perusahaan, online sharing dll.)

3. Komunitas internet

Pengguna internet mendiskusikan tentang gaya hidup mereka tentang produk dan produk, menemukan informasi detail tentang produk mereka. Opini komunitas internet (di media sosial, forum diskusi dll) mempengaruhi proses keputusan pembelian online akhir. Perusahaan internet dalam pemasarannya harus bergabung dengan komunitas internet dan mengelola komunikasi online.

4. Subjek belanja online:

Pembeli online membeli paling banyak dengan elektronik dan teknik, buku, tiket atau pakaian dan kosmetik. Pembelian makanan secara online saat ini adalah kelangkaan (selama ini diharapkan peningkatan pembelian barang secara online). Harapannya adalah bahwa pembelian bersama akan memindahkan lingkungan online. Produk standar seperti buku, CD dan tiket lebih cenderung dibeli secara online. Karena

ketidakpastian kualitas pada produk semacam itu sangat rendah, dan tidak diperlukan bantuan fisik.

5. Struktur demografis pembeli online:

Saat ini, pembeli online paling sering berusia antara 18 dan 40 tahun dan berasal dari kelas berpenghasilan menengah. Ada perbedaan dalam perilaku online antara "generasi Facebook" dan generasi yang menjalani sebagian besar hidup mereka tanpa komunikasi online. online yang lebih tua (hingga 50) meningkat-perusahaan harus fokus pada mereka.

6. Pendekatan motif belanja online:

Motif utama belanja online adalah biaya yang lebih rendah, kenyamanan berbelanja (tanpa henti dan di mana-mana), menghemat waktu dan membeli barang-barang non-tradisional dan eksklusif. Motif lain bisa menjadi tren peningkatan belanja online secara umum atau mengubah gaya hidup konsumen. Pertanyaannya adalah apakah

motif ini bergantung pada status sosial dan peran, usia, pendidikan atau pendapatan pembeli online. Generasi yang lebih tua menemukan dan mencoba produk di pasar tradisional, setelah itu mereka melakukan belanja online. Generasi muda membuat semua proses pengambilan keputusan pembelian secara online.¹

3. Pembelian *Online Shopping* COD (*Cash On Delivery*)

Cash artinya uang tunai, sedangkan *cash On Delivery* artinya saat dikirim. *Cash On Delivery* (COD) adalah persyaratan pembayaran yang disepakati antara penjual dan konsumen, ini berarti pembayaran akan dilakukan saat barang sudah diterima, bukan sebelum produk dikirim. Metode pembayaran yang paling diminati konsumen pada aplikasi Shopee yaitu metode pembayaran tunai atau biasa disebut dengan *Cash On Delivery* (COD). *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang ada pada transaksi online, metode ini dapat di artikan pembayaran yang

dilakukan secara tunai dan secara langsung ketika pesanan tiba ditangan pembeli.³⁰

Pada awalnya fitur *Cash On Delivery* (COD) jual dan pembeli terlibat secara langsung bertemu tawar menawar dan memeriksa kelengkapan barang terlebih dahulu baru membayar. Layanan *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran tunai yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karna menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *Cash On Delivery* (COD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. Awalnya fitur *Cash On Delivery* (COD) jual dan pembeli terlibat secara langsung bertemu tawar menawar dan memeriksa kelengkapan barang terlebih dahulu baru membayar.¹

Berdasarkan pengertian di atas dapat di artikan bahwa metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran tunai yang Dimana pembayaran

³⁰ Tedi Hermansyah Et Al., “Pengaruh Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee” 2, No. 1 (2023): 35–42 Hal.37.

dilakukan ketika pesanan sampai ke alamat konsumen dan pembayaran dilakukan oleh konsumen kepada kurir yang mengantarkan pesanan tersebut, metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) juga merupakan metode pembayaran yang menawarkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan bagi konsumen. Salah satu bentuk paling penting dalam setiap jenis usaha dan bisnis online adalah sebuah kepercayaan, misalnya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) artinya konsumen dapat melihat langsung kondisi barang yang akan dibeli sehingga kecil kemungkinan barang atau produk yang dijual toko memiliki kualitas buruk atau memiliki kecacatan. Karena ketika konsumen menerima barang atau produk yang dia beli pada toko online memiliki kualitas yang baik maka akan semakin meningkatkan minat beli pada konsumen dalam berbelanja dalam toko online.³¹

Bagi konsumen yang baru pertama kali belanja online dengan metode pembayaran transfer kadang terasa sedikit

³¹ Tedi Hermansyah et al., "Pengaruh Pembayaran Cod (Cash on Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee" 2, no. 1 (2023): 35–42 hal.37.

meragukan, karna konsumen harus menunggu beberapa lama hingga barang yang dipesan tiba sedangkan pembayarannya sudah dilakukan terlebih dahulu. hal seperti ini yang kadang memunculkan rasa was-was pada konsumen oleh karna itu kebanyakan konsumen memilih metode pebayaran dengan cara tunai atau yang biasa disebut dengan *Cash On Delivery* (COD). Saat ini aplikasi Shopee adalah salah satu aplikasi yang menawarkan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD). dengan adanya metode pembayaran ini konsumen akan lebih tertarik menggunakan aplikasi Shopee, karena dengan metode pembayaran ini konsumen semakin merasa percaya, nyaman dan semakin tertarik. semakin banyak yang menggunakan aplikasi shopee ini dan menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen pada toko online Shopee. ¹

4. Toko *Online Shopping*

Toko online atau Online Shop adalah tempat pembelian barang dan jasa melalui media Internet, merupakan salah satu

bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Toko Online di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan, belanja secara online tidak hanya dimonopoli belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik e-banking. Melalui teknik e-banking pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya. Toko Online di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs jualan handphone, gitar, butik, toko buku, makanan, fashion bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja online. Situs e-commerce yang ada di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan model bisnisnya. Berikut adalah lima model bisnis yang diusung oleh pelaku bisnis e-commerce di Indonesia yaitu.³²

³² Amanah, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus Dedy

1. *Classifieds/listing/iklan baris*

Iklan baris adalah model bisnis e-commerce paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis ini: Website yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online dan penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah OLX, Berniaga, dan Kaskus. Kaskus selaku forum online terbesar di Indonesia juga dapat dikatakan masih menggunakan model bisnis iklan baris di forum jual belinya. Ini dikarenakan Kaskus tidak mengharuskan penjualnya untuk menggunakan fasilitas rekening bersama atau escrow. Jadi transaksi masih dapat terjadi langsung antara penjual dan pembeli. Metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode *cash on delivery* atau COD.

2. *Marketplace C2C (customer to customer)*

Marketplace C2C adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah website *marketplace*: Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan dan bisa digunakan oleh penjual individual. Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli

3. *Shopping mall*

Model bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa berjualan di sana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat. Satu-satunya situs online shopping mall yang beroperasi di Indonesia ialah Blibli. Cara model bisnis *e-commerce*

ini meraup keuntungan adalah dengan adanya komisi dari penjual.

4. Toko online B2C (*business to consumer*)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. Beberapa contohnya di Indonesia ialah Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, dan Bilna Tiket.com yang berfungsi sebagai platform jualan tiket secara online juga bisa dianggap sebagai toko online. Keuntungannya bagi pemilik toko online ialah ia memiliki kebebasan penuh disana. Pemilik dapat mengubah jenis tampilan sesuai dengan preferensinya dan dapat membuat blog untuk memperkuat SEO tokonya.

5. Toko online di media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Uniknyalagi,

sudah ada pemain-pemain lokal yang membantu penjual untuk berjualan di situs Facebook yakni Onigi dan Laku Bgt. Ada juga startup yang mengumpulkan seluruh penjual di Instagram ke dalam satu website yakni Shoppe.¹

