

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Desa Trangkil

a. Sejarah yang Ada di Desa Trangkil

Desa Trangkil merupakan salah satu petilasan sejarah Kabupaten Pati yang terletak di RT/RW: 01/01, Dukuh Bantengan, Desa Trangkil Kabupaten Pati. Di Dukuh Bantengan ini merupakan peninggalan dari Raden Kembang Joyo yaitu berupa kebon semangka yang dijaga oleh dua abadinya, yaitu Ki Sabdopalon dan Noyogenggong, disini juga terdapat sumur yang dipakai untuk pengairan tanaman pada kebon tersebut. Sumur tersebut riwayatnya digunakan untuk istirahat Dalang Soponyono pada saat melarikan anak Adipati Carangsoko.

Dalang Soponyono merupakan dalang yang sangat terkenal pada saat itu terutama dikawasan Kadipaten Mojosemi/ Mojoasem, Bantengan, Carangsoko, Pesantenan, Paranggarudo, dan sekitarnya. Ia merupakan adik dari Adipati Mojosemi. Menurut cerita yang beredar di masyarakat Trangkil Dalang Soponyono melarikan anak Adipati Carangsoko pada saat menghadiri upacara pernikahan Putri Adipati Carangsoko dengan Putra Adipati Paranggarudo, dikarenakan putra dari Kadipaten Paranggarudo buruk rupa dan cacat, maka sang Putri Kadipaten Carangsoko enggan dijodohkan dengan Putra Kadipaten Paranggarudo.

Pada saat Dalang Soponyono melakukan pertunjukan di pesta pernikahan tersebut, Putri Kadipaten Carangsoko jatuh hati dengan Dalang Soponyono, kemudian dengan perasaan kecewa atas perjodohan itu maka Putri Kadipaten Carangsoko melarikan diri dari pesta pernikahannya bersama Dalang Soponyono. Perjalanan tersebut dikisahkan dari Kadipaten Carangsoko ke arah utara dan sampailah di Dukuh Bantengan, karena perjalanan yang cukup jauh maka Putri

Kadipaten Carangsoko dan Dalang Soponyono merasa haus dan lelah, maka Putri Kadipaten Carangsoko dan Dalang Soponyono berhenti untuk beristirahat. Di Dukuh Bantengan tersebut ia melihat kebun semangka yang ada sumurnya. Dalang Soponyono bermaksud untuk mengambil air minum dari sumur tersebut, namun sumur tersebut tidak ada timba dan tali untuk mengambil airnya. Kemudian Dalang Soponyono dengan kesaktian yang dimilikinya dan atas izin Tuhan, maka sumur tersebut digulingkan sehingga airnya dapat mengalir untuk diminum.¹

b. Letak Geografis Desa Trangkil

Desa Trangkil adalah sebuah desa yang terletak di kecamatan Trangkil, Kabupaten Pati, Propinsi Jawa Tengah, dengan luas wilayah 73 km². Secara topografi, Desa Trangkil termasuk wilayah dataran rendah dengan jumlah penduduk yang tercatat berjumlah 12.197 jiwa, dengan rincian penduduk berjenis kelamin laki-laki berjumlah 5.286 jiwa, sedangkan berjenis kelamin perempuan berjumlah 6.911 jiwa.

- 1) Wilayah desa Trangkil terdiri dari 1 dusun yaitu Dusun Bantengan, dan 8 dukuh, dengan 51 RT dan 8 RW, pembagian wilayah Desa Trangkil terdiri dari:
 - a) Dukuh Bantengan (RW I yang terdiri dari 5 RT)
 - b) Dukuh Trangkil (RW II yang terdiri dari 7 RT)
 - c) Dukuh Trangkil Lor (RW III yang terdiri dari 6 RT)
 - d) Dukuh Kampung Anyar dan dukuh Ngebir (RW IV yang terdiri dari 7 RT)
 - e) Dukuh Karang Jati (RW V yang terdiri dari 7 RT dan RW VI yang terdiri dari 6 RT)
 - f) Dukuh Bandung (RW VII yang terdiri dari 7 RT)
 - g) Dukuh Bandung Sirahan (RW VIII yang terdiri dari 6 RT)²

¹Wawancara dengan SD, Kepala Desa Trangkil, tanggal 10 juli 2018.

²Wawancara dengan SD, Kepala Desa Trangkil, tanggal 10 juli 2018.

2) Arbitrasi atau jarak dari pusat pemerintahan, yaitu sebagai berikut:

- a) Jarak dari pusat pemerintahan kecamatan : 1 Km
- b) Jarak dari pusat pemerintahan kota : 2 Km
- c) Jarak dari ibu kota kabupaten : 3 Km
- d) Jarak dari ibu kota propinsi : 85 Km

3) Adapun batas-batas wilayah desa Trangkil adalah sebagai berikut:

- a) Sebelah Utara : Desa Karang Legi
- b) Sebelah Selatan : Desa Kajar
- c) Sebelah Barat : Desa Pasucen
- d) Sebelah Timur : Desa Jati Mulyo³

c. Visi dan Misi Desa Trangkil

1) Visi Desa Trangkil

“Dengan niat ikhlas serta ibadah siap melakukan perubahan membangun desa trangkil menjadi lebih baik.”

2) Misi Desa Trangkil

“Mewujudkan pemerintahan yang bersih dan berwibawa, pelayananan masyarakat mudah, dan cepat, melaksanakan pembangunan dan kemasyarakatan yang dapat meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat dengan amanah, jujur, ikhlas, santun, dan selalu semangat dan kerja keras dalam mengemban dan melaksanakan amanah rakyat yang mandiri dalam rangka mengoptimalkan pelayanan masyarakat.”

Untuk mewujudkan visi dan misi tersebut, langkah yang dilakukan adalah:

- a) Memfungsikan dan peningkatan peran lembaga yang ada baik lembaga pemerintahan maupun lembaga kemasyarakatan, serta potensi desa lainnya.
- b) Dengan difungsikannya lembaga-lembaga kemasyarakatan yang ada (RT, RW, LPMI, PKK, dan Karang Taruna) dapat

³Dokumentasi Desa Trangkil, dikutip tanggal 10 juli 2018.

mendorong dan mempercepat pelaksanaan pembangunan yang telah direncanakan sehingga akan membuahkan hasil yang bermanfaat bagi seluruh masyarakat. Oleh karena lembaga tersebut merupakan wahana kegiatan pembangunan dan partisipasi masyarakat desa.

- c) Dengan demikian dapat mewujudkan pemerintahan yang bersih dan berwibawa, pelayanan yang baik dan cepat, serta menghasilkan pembangunan yang bermanfaat bagi masyarakat, sehingga akan tercapai cita-cita kita bersama dapat mewujudkan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁴

d. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana Desa Trangkil, yaitu sebagai berikut:

- 1) Prasarana Kesehatan, terdiri dari 1 buah UKBM
- 2) Prasarana Pendidikan, terdiri dari 1 buah PAUD, 1 buah TK, 6 buah SD
- 3) Prasarana Ibadah, terdiri dari 5 buah Masjid, 25 buah Mushola, 3 buah Gereja
- 4) Prasarana Umum, terdiri dari 1 buah tempat olah raga, 1 buah balai pertemuan, 1 buah pasar desa⁵

e. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa

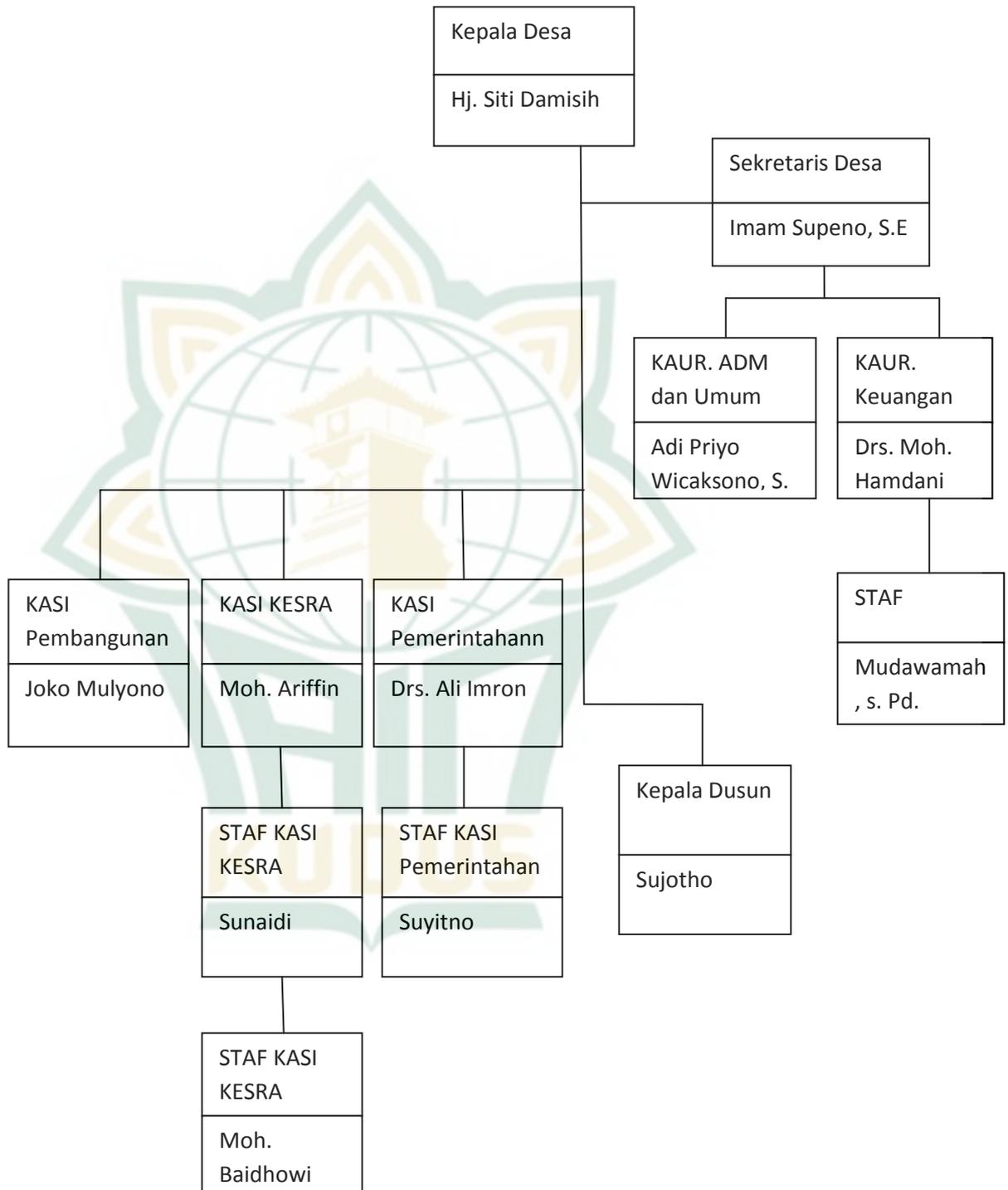
Struktur organisasi merupakan satu tatanan dalam suatu kelompok sesuai dengan hak dan tanggung jawab masing-masing yang telah ditentukan bersama. Dengan organisasi tersebut dimaksudkan agar pembagian tugas, hak, dan tanggung jawab merata pada semua personal sesuai dengan kecakapan dan fungsinya masing-masing. Adapun struktur organisasi pemerintahan Desa Trangkil sebagai berikut:⁶

⁴Dokumentasi Desa Trangkil, dikutip tanggal 10 juli 2018.

⁵Dokumentasi Desa Trangkil, dikutip tanggal 10 juli 2018.

⁶Dokumentasi Desa Trangkil, dikutip tanggal 10 juli 2018.

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Trangkil



2. Informasi Partisipan

Dalam penelitian ini jumlah partisipan sebanyak 10 siswi. Pada penelitian ini partisipan yang digunakan belum bekerja sehingga masih

menerima uang saku dari orang tua. Berikut informasi partisipan mengenai uang saku yang didapat:

Partisipan IMR biasanya diberikan uang saku oleh orang tuanya perhari, dan setiap harinya diberikan Rp 10.000. Jika dihitung perbulan maka uang saku yang diberikan kurang lebih sebanyak Rp 300.000. Dalam sekali belanja *online* IMR tidak pernah mentargetkan berapa banyak yang harus dikeluarkannya, biasanya IMR membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan saja. Adapun IMR melakukan belanja *online* setiap bulannya tidak menentu, kadang satu kali dalam sebulan kadang bisa dua kali sebulan, kadang juga tidak beli sama sekali dalam sebulan tergantung kebutuhan dan keinginannya. Dalam satu bulan IMR bisa mengeluarkan Rp 120.000 hanya untuk belanja *online*, tetapi hal ini tidak bersifat permanen. Jika dilihat perbandingan dari belanja *online* dengan sisa uang saku yang didapat ditemukan bahwa IMR masih memiliki pengeluaran yang stabil, hal ini bisa dilihat sebagai berikut:

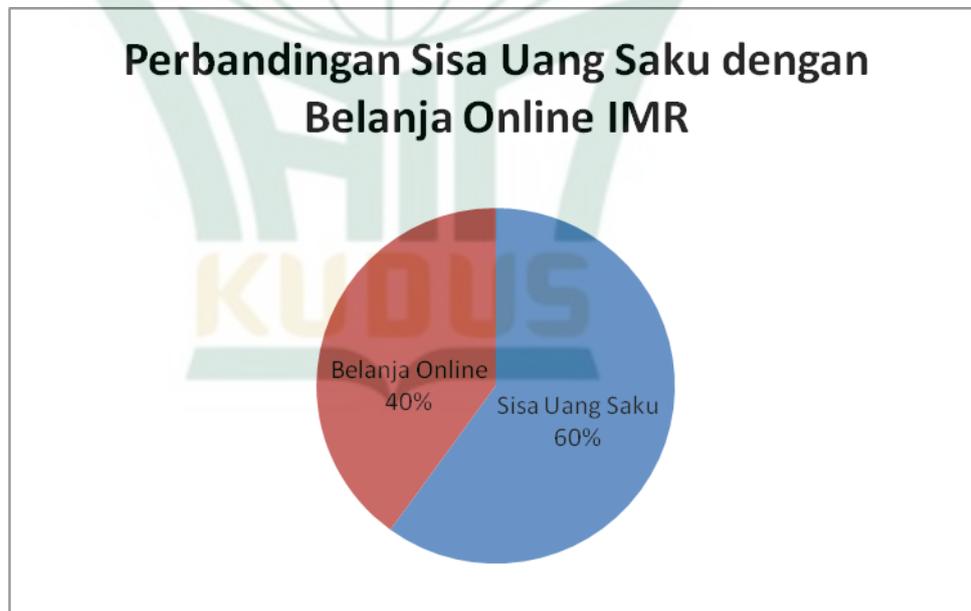


Diagram 4.1

Diagram diatas menginformasikan bahwa uang saku yang didapat IMR sebesar Rp 300.000 dan untuk belanja *online* sendiri sebesar 40% yaitu Rp 120.000, sedangkan 60% lainnya sebesar Rp 180.000

dipergunakan untuk kebutuhan sehari-hari, bisa berupa uang jajan saat berada di sekolah, atau membeli kebutuhan sekolah lainnya.

Partisipan EF biasanya diberikan uang saku oleh orang tuanya perminggu, dan setiap minggunya diberikan Rp 100.000. Jika dihitung perbulan maka uang saku yang diberikan kurang lebih sebanyak Rp 400.000. Dalam sekali belanja *online* EF menargetkan sebesar Rp 50.000- Rp 200.000. Adapun EF melakukan belanja *online* setiap bulannya hanya satu kali dalam sebulan, akan tetapi dengan beberapa barang yang ingin dibelinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam satu bulan EF bisa mengeluarkan Rp 200.000 hanya untuk belanja *online*, tetapi hal ini tidak bersifat permanen. Jika dilihat perbandingan dari belanja *online* dengan uang saku yang didapat ditemukan bahwa EF memiliki pengeluaran dan pemasukan seimbang, hal ini bisa dilihat sebagai berikut:



Diagram 4.2

Diagram diatas menginformasikan bahwa uang saku yang didapat EF sebesar Rp 400.000 dan untuk belanja *online* sendiri sebesar 50% yaitu Rp 200.000, sedangkan 50% lainnya sebesar Rp 200.000 dipergunakan

untuk kebutuhan sehari-hari, bisa berupa uang jajan saat berada di sekolah, atau membeli kebutuhan sekolah lainnya.

Partisipan NA biasanya diberikan uang saku oleh orang tuanya perhari, dan setiap harinya diberikan Rp 15.000. Jika dihitung perbulan maka uang saku yang diberikan kurang lebih sebanyak Rp 450.000. Dalam sekali belanja *online* NA tidak pernah mentargetkan berapa banyak yang harus dikeluarkannya, biasanya NA membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan saja. Adapun NA melakukan belanja *online* setiap bulannya tidak menentu, kadang satu kali dalam sebulan kadang bisa dua kali sebulan, kadang juga tidak beli sama sekali dalam sebulan tergantung kebutuhan dan keinginannya. Dalam satu bulan NA bisa mengeluarkan Rp 300.000 hanya untuk belanja *online*, tetapi hal ini tidak bersifat permanen. Jika dilihat perbandingan dari belanja *online* dengan uang saku yang didapat ditemukan bahwa NA memiliki pengeluaran yang berlebihan, hal ini bisa dilihat sebagai berikut:

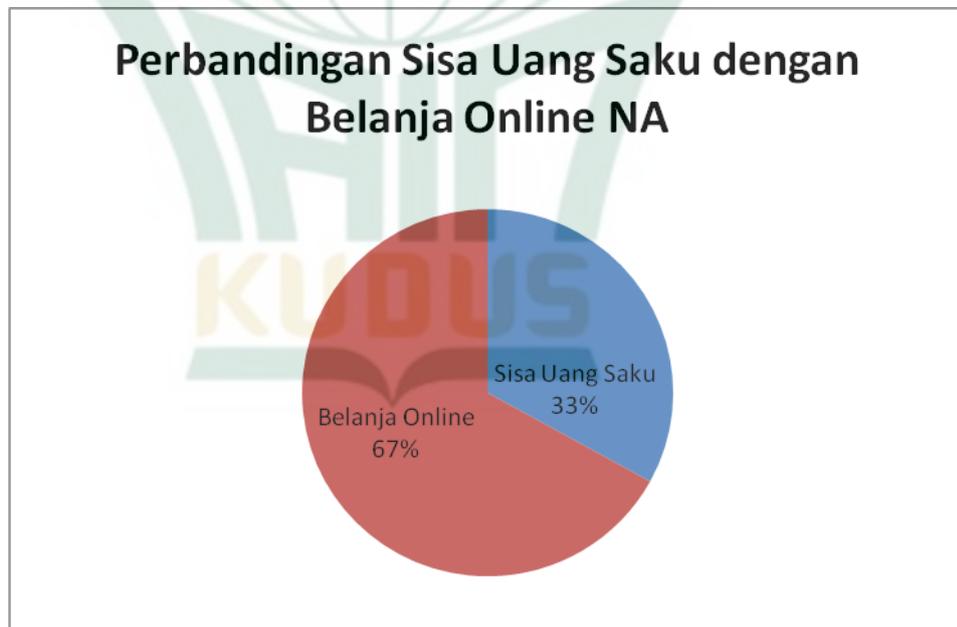


Diagram 4.3

Diagram diatas menginformasikan bahwa uang saku yang didapat NA sebesar Rp 450.000 dan untuk belanja *online* sendiri sebesar 67%

yaitu Rp 300.000, sedangkan 33% lainnya sebesar Rp 150.000 dipergunakan untuk kebutuhan sehari-hari yang, bisa berupa uang jajan saat berada di sekolah, atau membeli kebutuhan sekolah lainnya.

Partisipan LWY biasanya diberikan uang saku oleh orang tuanya perbulan, dan setiap bulannya diberikan Rp 500.000. Dalam sekali belanja *online* LWY mentargetkan berapa uang yang dikeluarkannya yaitu tidak lebih dari Rp 300.000. Adapun LWY melakukan belanja *online* setiap bulannya tidak menentu, kadang satu kali dalam sebulan kadang bisa dua kali sebulan, kadang juga tidak beli sama sekali dalam sebulan tergantung kebutuhan dan keinginannya. Dalam satu bulan LWY bisa mengeluarkan Rp 300.000 hanya untuk belanja *online*, tetapi hal ini tidak bersifat permanen. Jika dilihat perbandingan dari belanja *online* dengan uang saku yang didapat ditemukan bahwa LWY memiliki pengeluaran yang berlebihan, hal ini bisa dilihat sebagai berikut:

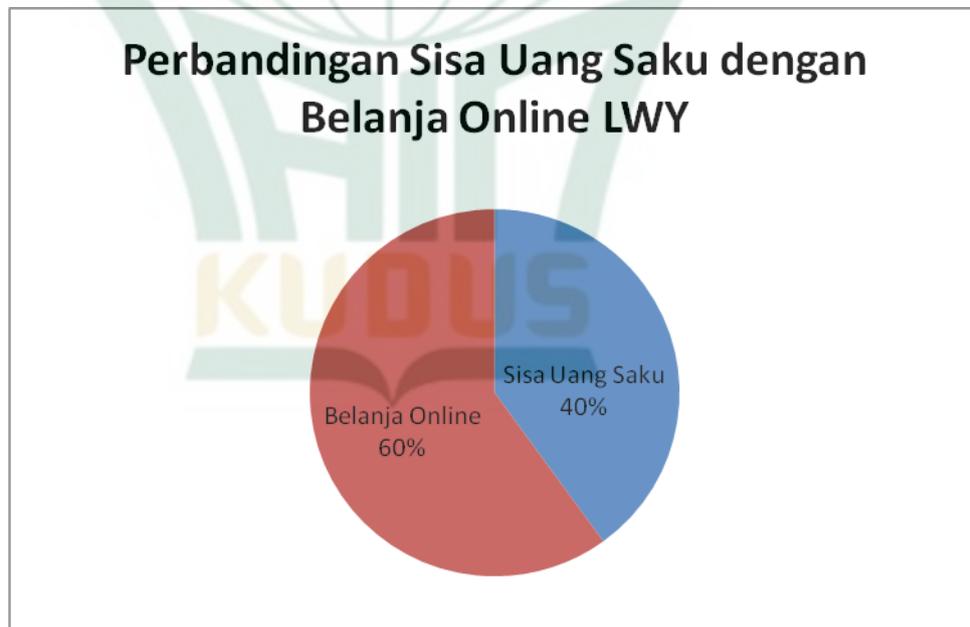


Diagram 4.4

Diagram diatas menginformasikan bahwa uang saku yang didapat LWY sebesar Rp 500.000 dan untuk belanja *online* sendiri sebesar 60% yaitu Rp 300.000, sedangkan 40% lainnya sebesar Rp 200.000

dipergunakan untuk kebutuhan sehari-hari, bisa berupa uang jajan saat berada di sekolah, atau membeli kebutuhan sekolah lainnya.

Partisipan LP biasanya diberikan uang saku oleh orang tuanya perhari, dan setiap harinya diberikan Rp 10.000. Jika dihitung perbulan maka uang saku yang diberikan kurang lebih sebanyak Rp 300.000. Dalam sekali belanja *online* LP tidak pernah mentargetkan berapa banyak yang harus dikeluarkannya, biasanya LP membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan saja. Adapun LP melakukan belanja *online* setiap bulannya hanya satu kali dalam sebulan, akan tetapi dengan beberapa barang yang ingin dibelinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam satu bulan LP bisa mengeluarkan Rp 180.000 hanya untuk belanja *online*, tetapi hal ini tidak bersifat permanen. Jika dilihat perbandingan dari belanja *online* dengan uang saku yang didapat ditemukan bahwa LP memiliki pengeluaran yang berlebihan, hal ini bisa dilihat sebagai berikut:

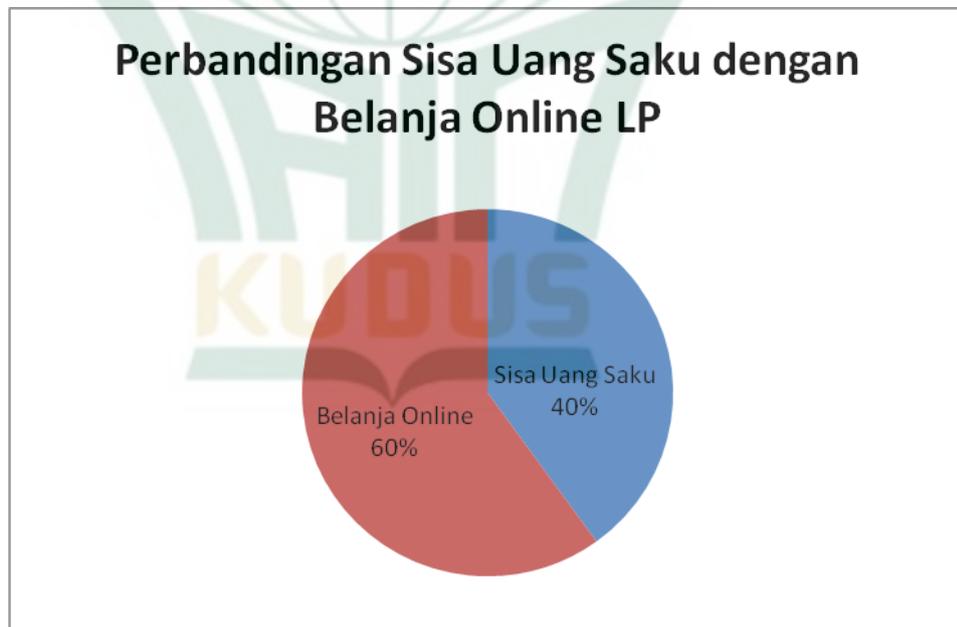


Diagram 4.5

Diagram diatas menginformasikan bahwa uang saku yang didapat LP sebesar Rp 300.000 dan untuk belanja *online* sendiri sebesar 60% yaitu Rp 180.000, sedangkan 40% lainnya sebesar Rp 120.000 dipergunakan

untuk kebutuhan sehari-hari, bisa berupa uang jajan saat berada di sekolah, atau membeli kebutuhan sekolah lainnya.

Partisipan ND biasanya diberikan uang saku oleh orang tuanya perminggu, dan setiap minggunya diberikan Rp 100.000. Jika dihitung perbulan maka uang saku yang diberikan kurang lebih sebanyak Rp 400.000. Dalam sekali belanja *online* ND tidak pernah menargetkan berapa banyak yang harus dikeluarkannya, biasanya ND membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan saja. Adapun ND melakukan belanja *online* setiap bulannya tidak menentu, kadang satu kali dalam sebulan kadang bisa dua kali sebulan, kadang juga tidak beli sama sekali dalam sebulan tergantung kebutuhan dan keinginannya. Dalam satu bulan ND bisa mengeluarkan Rp 220.000 hanya untuk belanja *online*, tetapi hal ini tidak bersifat permanen. Jika dilihat perbandingan dari belanja *online* dengan uang saku yang didapat ditemukan bahwa ND memiliki pengeluaran yang berlebihan, hal ini bisa dilihat sebagai berikut:

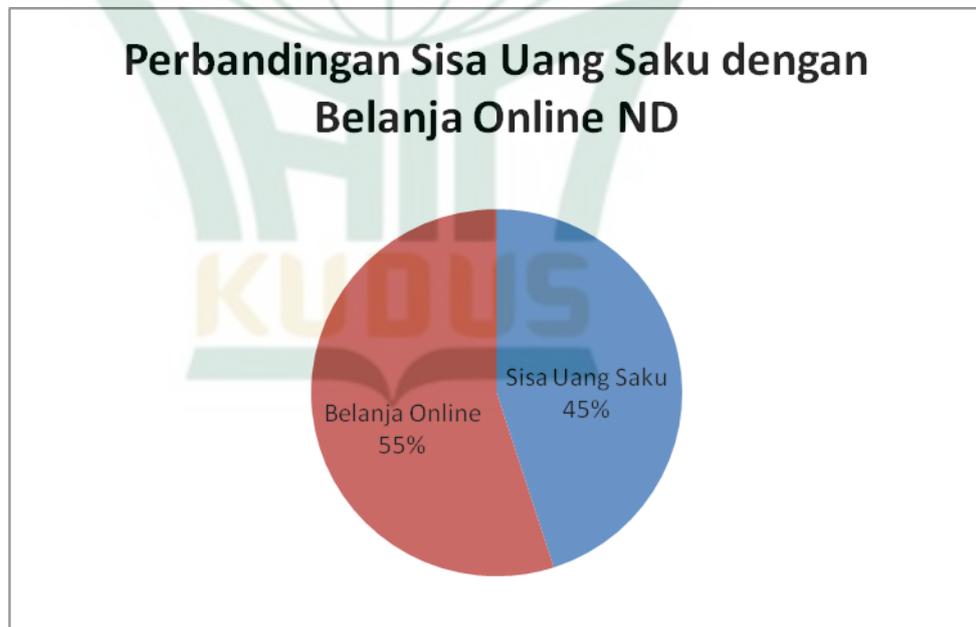


Diagram 4.6

Diagram diatas menginformasikan bahwa uang saku yang didapat ND sebesar Rp 400.000 dan untuk belanja *online* sendiri sebesar 55% yaitu Rp 220.000, sedangkan 45% lainnya sebesar Rp 180.000

dipergunakan untuk kebutuhan sehari-hari, bisa berupa uang jajan saat berada di sekolah, atau membeli kebutuhan sekolah lainnya.

Partisipan NH biasanya diberikan uang saku oleh orang tuanya perhari, dan setiap harinya diberikan Rp 15.000. Jika dihitung perbulan maka uang saku yang diberikan kurang lebih sebanyak Rp 450.000. Dalam sekali belanja *online* NH tidak pernah mentargetkan berapa banyak yang harus dikeluarkannya, biasanya NH membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan saja. Adapun NH melakukan belanja *online* setiap bulannya tidak menentu, kadang satu kali dalam sebulan kadang bisa dua kali sebulan, kadang juga tidak beli sama sekali dalam sebulan tergantung kebutuhan dan keinginannya. Dalam satu bulan NH bisa mengeluarkan Rp 280.000 hanya untuk belanja *online*, tetapi hal ini tidak bersifat permanen. Jika dilihat perbandingan dari belanja *online* dengan uang saku yang didapat ditemukan bahwa NH memiliki pengeluaran yang berlebihan, hal ini bisa dilihat sebagai berikut:

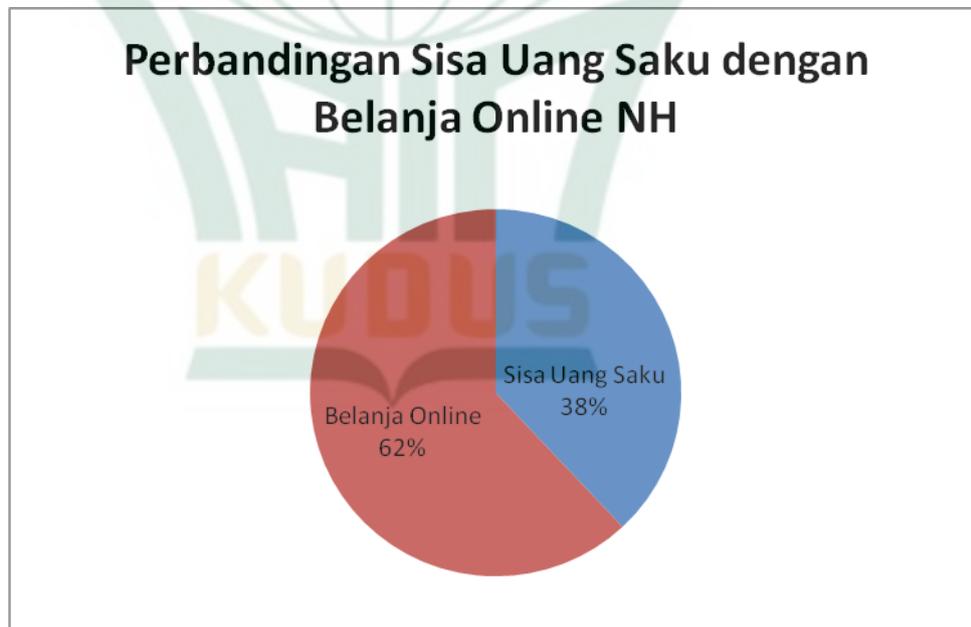


Diagram 4.7

Diagram diatas menginformasikan bahwa uang saku yang didapat NH sebesar Rp 450.000 dan untuk belanja *online* sendiri sebesar 62% yaitu Rp 280.000, sedangkan 38% lainnya sebesar Rp 170.000

dipergunakan untuk kebutuhan sehari-hari, bisa berupa uang jajan saat berada di sekolah, atau membeli kebutuhan sekolah lainnya.

Partisipan NI biasanya diberikan uang saku oleh orang tuanya perbulan, dan setiap bulannya diberikan Rp 500.000. Dalam sekali belanja *online* NI mentargetkan sebesar Rp 50.000- Rp 350.000. Adapun NI melakukan belanja *online* setiap bulannya hanya satu kali dalam sebulan, akan tetapi dengan beberapa barang yang ingin dibelinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam satu bulan NI bisa mengeluarkan Rp 325.000 hanya untuk belanja *online*, tetapi hal ini tidak bersifat permanen. Jika dilihat perbandingan dari belanja *online* dengan uang saku yang didapat ditemukan bahwa NI memiliki pengeluaran yang berlebihan, hal ini bisa dilihat sebagai berikut:

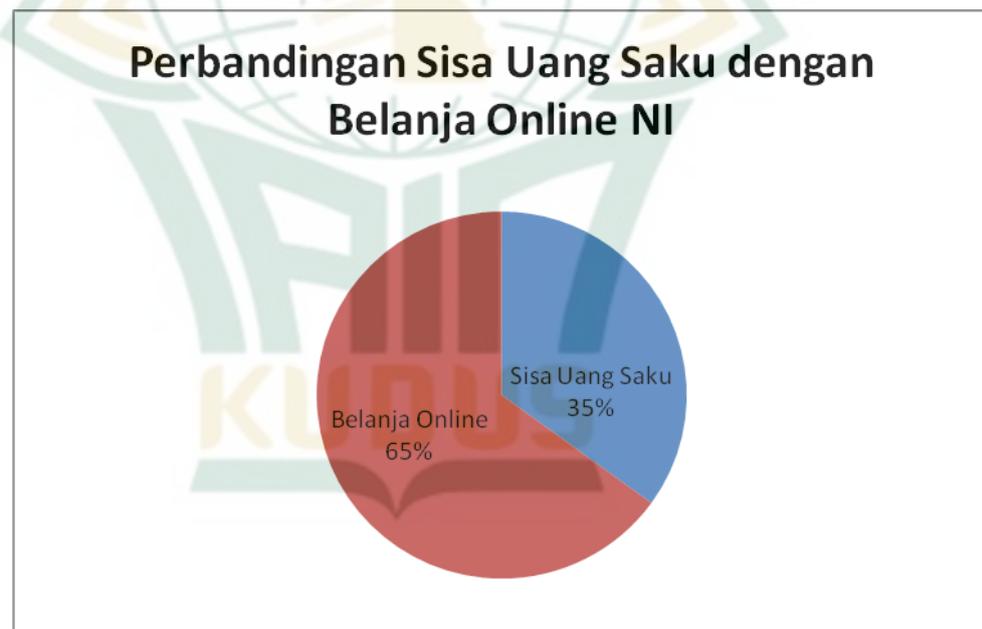


Diagram 4.8

Diagram diatas menginformasikan bahwa uang saku yang didapat NI sebesar Rp 500.000 dan untuk belanja *online* sendiri sebesar 65% yaitu Rp 325.000, sedangkan 35% lainnya sebesar Rp 175.000 dipergunakan untuk

kebutuhan sehari-hari, bisa berupa uang jajan saat berada di sekolah, atau membeli kebutuhan sekolah lainnya.

Partisipan YW biasanya diberikan uang saku oleh orang tuanya perminggu, dan setiap minggunya diberikan Rp 100.000. Jika dihitung perbulan maka uang saku yang diberikan kurang lebih sebanyak Rp 400.000. Dalam sekali belanja *online* YW tidak pernah menargetkan berapa banyak yang harus dikeluarkannya, biasanya YW membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan saja. Adapun YW melakukan belanja *online* setiap bulannya tidak menentu, kadang satu kali dalam sebulan kadang bisa dua kali sebulan, kadang juga tidak beli sama sekali dalam sebulan tergantung kebutuhan dan keinginannya. Dalam satu bulan YW bisa mengeluarkan Rp 250.000 hanya untuk belanja *online*, tetapi hal ini tidak bersifat permanen. Jika dilihat perbandingan dari belanja *online* dengan uang saku yang didapat ditemukan bahwa YW memiliki pengeluaran yang berlebihan, hal ini bisa dilihat sebagai berikut:

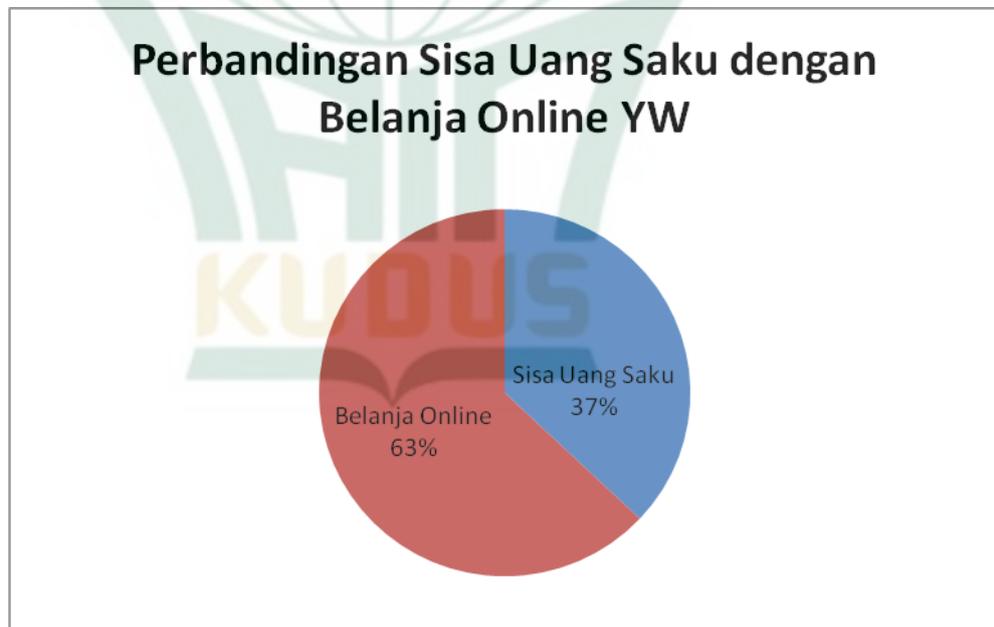


Diagram 4.9

Diagram diatas menginformasikan bahwa uang saku yang didapat YW sebesar Rp 400.000 dan untuk belanja *online* sendiri sebesar 63% yaitu Rp 250.000, sedangkan 37% lainnya sebesar Rp 150.000

dipergunakan untuk kebutuhan sehari-hari, bisa berupa uang jajan saat berada di sekolah, atau membeli kebutuhan sekolah lainnya.

Partisipan ZN biasanya diberikan uang saku oleh orang tuanya perhari, dan setiap harinya diberikan Rp 10.000. Jika dihitung perbulan maka uang saku yang diberikan kurang lebih sebanyak Rp 300.000. Dalam sekali belanja *online* ZN tidak pernah menargetkan berapa banyak yang harus dikeluarkannya, biasanya ZN membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan saja. Adapun ZN melakukan belanja *online* setiap bulannya tidak menentu, kadang satu kali dalam sebulan kadang bisa dua kali sebulan, kadang juga tidak beli sama sekali dalam sebulan tergantung kebutuhan dan keinginannya. Dalam satu bulan ZN bisa mengeluarkan Rp 100.000 hanya untuk belanja *online*, tetapi hal ini tidak bersifat permanen. Jika dilihat perbandingan dari belanja *online* dengan uang saku yang didapat ditemukan bahwa ZN masih memiliki pengeluaran yang stabil, hal ini bisa dilihat sebagai berikut:

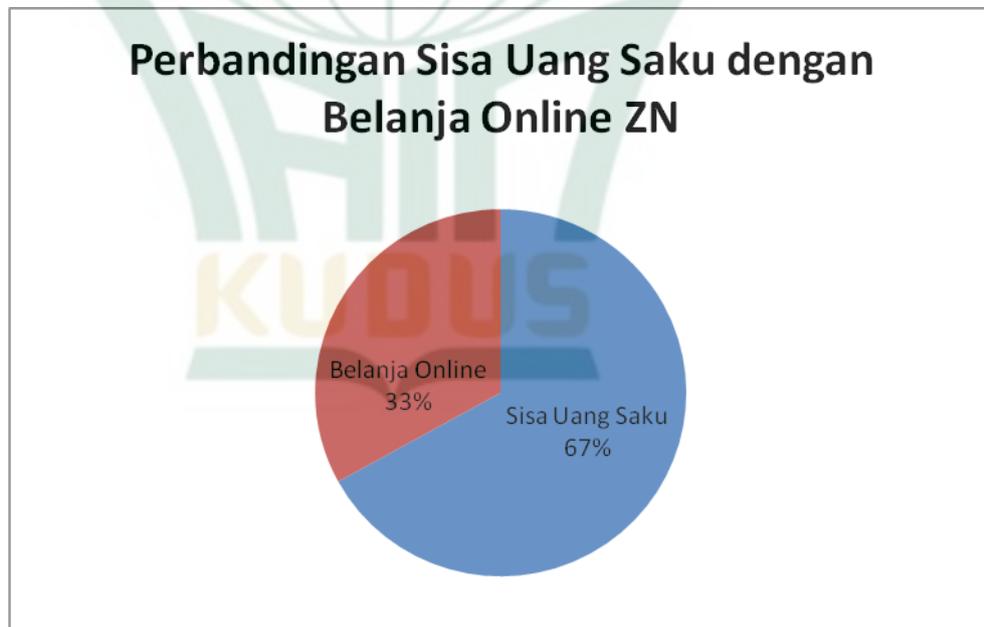


Diagram 4.10

Diagram diatas menginformasikan bahwa uang saku yang didapat ZN sebesar Rp 300.000 dan untuk belanja *online* sendiri sebesar 33% yaitu Rp 100.000, sedangkan 67% lainnya sebesar Rp 200.000 dipergunakan

untuk kebutuhan sehari-hari, bisa berupa uang jajan saat berada di sekolah, atau membeli kebutuhan sekolah lainnya.

3. Pembahasan

a. Transaksi Pembelian *Online Shop*

Saat ini hampir semua orang mengetahui apa itu *online shop*, terlebih lagi remaja Desa Trangkil. Pembelian melalui *online shop* sudah menjadi hal yang wajar dan sudah menjadi rutinitas sebagai pemenuhan kebutuhan mereka. Berikut pengertian *online shop* dikalangan remaja Desa Trangkil:

*“Online shop adalah berjualan lewat media sosial dan promosinya bisa mencakup lebih luas, setiap orang bisa secara gratis mengakses informasi lewat media sosial, bisa lewat facebook, instagram.”*⁷

*“Menurutku online shop itu tempat jual beli secara online disitusitus penjualan online tanpa harus pergi ke toko atau tempat penjualan lainnya.”*⁸

*“Setahuku online shop kui ya transaksi jual beli tapi melalui medsos atau internet lah, dimana penjual dan si pembeli kui gak pernah ketemu, nah dan dimana nantinya si pembeli milih-milih barang kalau sudah sesuai langsung ada kesepakatan dan cara transaksinya kui lewat ATM gak bayar secara langsung.”*⁹

*“Online shop saya sering menyebutnya pasar online karna simple, tidak ribet dan tidak perlu keluar rumah.”*¹⁰

*“Menurut saya online shop adalah proses pembelian barang dari mereka yang menjual barang melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu dan barang yang ditawarkan melalui gambar yang ada di toko maya.”*¹¹

⁷Wawancara dengan IMR, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

⁸Wawancara dengan EF, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

⁹Wawancara dengan NA, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

¹⁰Wawancara dengan LWY, remaja Desa Trangkil, tanggal 3 Agustus 2018.

¹¹Wawancara dengan LP, remaja Desa Trangkil, tanggal 3 Agustus 2018.

“Online shop itu menurut saya berbelanja yang dilakukan secara tidak langsung antara pembeli dan penjual, dan melalui via sosmed/ lainnya.”¹²

“Online shop yang saya ketahui sejauh ini adalah suatu proses jual beli yang dilakukan bukan secara langsung bertatap muka antara si penjual dan si pembeli. Namun berbelanja dengan cara membeli barang lewat online.”¹³

“Kalau menurutku online shop ya jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui media sosial, bisa FB, IG, WA dan sebagainya, tidak melalui tatap muka.”¹⁴

“Setahu saya olshop merupakan perkembangan ekonomi yang didalamnya terdapat aktifitas jual beli maupun promosi dengan memanfaatkan perkembangan pengetahuan teknologi. Dengan adanya olshop dapat memudahkan penjual maupun pembeli, pembeli dapat memenuhi kebutuhannya dengan mudah, dan penjual dapat mempromosikan barang maupun jasanya dengan mudah dan cukup efisien.”¹⁵

“Online shop adalah jual beli yang dilakukan antar orang dengan cara lewat media sosial.”¹⁶

Dari beberapa pemaparan partisipan di atas, hal ini sesuai dengan pengertian *online shop* pada bab II bahwa *online shop* adalah tempat jual beli produk yang sebagian besar aktifitasnya dilakukan secara *online* melalui internet,¹⁷ mulai dari pemajangan produk, sampai pemilihan dan pemesanan produk oleh pembeli. Interaksi antara penjual dengan pembeli seperti pemesanan produk, tanya jawab, dan konfirmasi pemesanan/ pembayaran juga berlangsung secara *online*. Seperti yang disampaikan oleh Rasita, admin di Berkah *Online Shop* Kudus:

¹²Wawancara dengan ND, remaja Desa Trangkil, tanggal 4 Agustus 2018.

¹³Wawancara dengan NH, remaja Desa Trangkil, tanggal 4 Agustus 2018.

¹⁴Wawancara dengan NI, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

¹⁵Wawancara dengan YW, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

¹⁶Wawancara dengan ZN, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

¹⁷Nur Aisyah Damayanti dan Harti, *Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya Dalam Berbelanja Online*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

‘langkah awal adalah saya memasarkan produknya lewat media sosial facebook. Biasanya saya memosting ke grup-grup facebook seperti: Lapak Kudus Dodolan, Kaliwungu Dodolan, Bakulan Kudus dan Sekitarnya, ISK-Dodolan, Bakulan Kudus, Dodolan Kudus, Lapak Bakulan Kudus, Pasar Kudus, selain itu saya juga memasarkannya lewat BBM. Dan setelah itu terjadilah suatu interaksi lewat media sosial seperti: berkomentar diposting, menghubungi admin untuk sekedar menanyakan harga, spesifikasi, kesepakatan harga, dan lokasi untuk COD bagi yang wilayahnya Kudus, dan untuk lokasi yang di luar Kudus menggunakan jasa paket kirim. Sedangkan untuk costumer yang ingin melakukan pembelian secara langsung, bisa datang di toko yang berada di Sudirman Karangmalang Gebok Kudus.’

Dari hasil wawancara dengan Rasita, dapat disimpulkan bahwa Transaksi di *online shop* berlangsung antara pembeli dan penjual dengan memanfaatkan koneksi internet sebagai fasilitator. Secara garis besar alur transaksi yang terjadi di *online shop* adalah sebagai berikut: pertama pembeli melihat-lihat produk yang dijual, setelah pembeli menemukan produk yang diinginkan, pembeli akan menghubungi admin untuk sekedar menanyakan harga, spesifikasi, kesepakatan harga. Setelah terjadinya kesepakatan, pembeli bisa melanjutkan dengan mengisi form pemesanan, seperti: nama, alamat pengiriman, nomer telepon. Setelah itu pembeli melakukan pembayaran dengan mengirimkan foto bukti pembayaran, kemudian penjual akan mengirimkan barang yang dibeli segera setelah konfirmasi pembayaran diterima. Sedangkan untuk *costumer* yang melakukan pembelian dengan transaksi COD maka pembayaran dilakukan pada saat barang diterima pembeli.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Remaja Wanita di Desa Trangkil Pati Melakukan Pembelian Melalui *Online Shop*

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi remaja wanita di desa Trangkil Pati melakukan pembelian melalui *online shop*:

1) Strategi pemasaran

Dalam strategi pemasaran iklan merupakan salah satu pengenalan suatu produk atau toko tertentu. Iklan banyak muncul diberbagai

media massa, entah itu surat kabar, televisi, radio, serta media massa. Hal ini yang membuat suatu produk menjadi dikenal masyarakat luas, begitu pula dengan *online shop*. Berikut kutipan partisipan pada saat diwawancara secara lnsung:

“Tidak ada yang memperkenalkannya, saya lihat di medsos orang pada berjualan, awalnya saya seorang pembeli setelah itu mencoba menjual barang bekas misalnya hp, helm, eh kok cepet lakunya dari pada saya jual dari mulut ke mulut terus saya mecoba menjual pakaian, kosmetik. Saya tahu tentang online shop sekitar tahun 2016.”¹⁸

“Tentunya sangat mempengaruhi karena biasanya jika suatu barang memakai brand ambassador tentunya kualitasnya pasti bagus dan biasanya harganyaupun agak mahal tapi jika suatu barang dipromosikan secara biasa-biasa saja kita harus berhati-hati karena terkadang barang yang dipromosikan tidak sesuai dengan aslinya.”¹⁹

“Kadang iya juga sih, kan biasane kok apik ya baju seng dienggo artis iki, kadang melu-melu karna pengen tampil modis.”²⁰

“Saya mengenalnya pertama kali dari facebook, karna banyak yang posting jadi saya ikut-ikutan tertarik.Saya tahu tentang olshop sejak olshop diperkenalkan disosmed mbak, sekitar kelas 1 SMK.”²¹

“Sangat berpengaruh karena iklannya sangat bagus, apalagi editannya wah sangat sekali membuat mata silau apalagi artisnya cantik-cantik jadi ingin cantik juga seperti artisnya hehe, bahkan sering berpikir jika membeli produknya akan seperti artisnya.”²²

“Menurut saya iklan atau yang disebut brand ambassador sangat mempengaruhi perilaku belanja online saya, sebab dengan memakai artis sebagai subyek dalam pemakaian produk itu otomatis sedikit demi sedikit produk yang akan ditawarkan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas karena brand ambasadornya sudah banyak yang mengenal. Jadi itu

¹⁸Wawancara dengan IMR, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

¹⁹Wawancara dengan EP, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

²⁰Wawancara dengan NA, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

²¹Wawancara dengan LWY, remaja Desa Trangkil, tanggal 3 Agustus 2018.

²²Wawancara dengan NI, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

*menambah ketertarikan pembeli dalam membeli produk yang dipakai oleh artis tersebut.*²³

*“Ya sangat mempengaruhi karena artis dikenal banyak orang, menjadi contoh banyak orang, sehingga kalau ada produk yang di endors artis akan menjulang tinggi penjualannya.”*²⁴

*“Sangat mempengaruhi jika yang iklan itu para artis, barang yang ditawarkan itu akan cepat lakunya, pembeli akan tertarik dengan barang yang dijual.”*²⁵

Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *online shop* menjadi dikenal banyak kalangan dengan adanya iklan, selain itu *brand ambassador* juga mempengaruhi perilaku berbelanja *online*, sebab dengan memakai *brand ambassador* otomatis sedikit demi sedikit produk yang ditawarkan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas karena *brand ambasadornya* sudah banyak yang mengenal. Sehingga pembeli akan tertarik dengan barang yang dijual dan barang yang ditawarkan itu akan cepat lakunya.

2) Efisiensi Waktu

Online shop memberikan konsumen kemudahan dalam hal efisiensi waktu, karena konsumen bisa berbelanja dimanapun dan kapanpun tanpa batas waktu, tanpa perlu membuang waktu untuk keluar rumah, yang mungkin barang yang mereka inginkan tidak ditemukan di beberapa toko tradisional. Berikut kutipan partisipan pada saat diwawancara secara lnsung:

*“Efisiensi waktu, tidak ribet, informasi lebih lengkap.”*²⁶

*“Yang pertama kualitasnya harus bagus, desainnya beda dari yang lain, efisien gak perlu repot keliling-keliling pasar atau toko-toko baju.”*²⁷

²³Wawancara dengan ZN, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

²⁴Wawancara dengan YW, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

²⁵Wawancara dengan LP, remaja Desa Trangkil, tanggal 3 Agustus 2018.

²⁶Wawancara dengan IMR, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

²⁷Wawancara dengan EF, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

“Yo nek didelok-delok i barang-barange luweh apik nek online dari pada nek pasar-pasar, tur lah kadang ki luweh greget tuku nek online, yo meski kadang hasile gak sesuai karo hasil gambare. Nek belanja online iso mempersingkat waktu bagi seng sibuk karo seng males keluar, biasane nek neng pasar kan ngentekno wektu, durung tawar menaware seng ngentekno wektu, nek olshop kan kadang wes harga pas dadi iku wae sih menurutku.”²⁸

“Lebih mudah untuk membandingkan satu produk dari beberapa toko online yang berbeda, sedangkan jika berbelanja secara offline untuk membandingkan satu produk dengan produk yang lain kita harus menemukannya di toko yang lain pastinya memakan waktu yang banyak lagi.”²⁹

“Karna di olshop kita hanya tinggal mencari apa yang kita inginkan tanpa harus berkeliling tempat dengan rasa letih.”³⁰

“Karena kita tidak harus pergi ke tokonya secara langsung, sebab kalau kita pergi ke tokonya langsung kan harus meluangkan bukan hanya uang, tapi waktu, tenaga, terus kita juga capek harus milih-milih barang yang barangnya melimpah.”³¹

“Belanja online lebih menyenangkan karena kita bisa lebih mudah dan cepat untuk memilih produk yang kita inginkan dan bisa lebih cepat untuk membandingkan harga dari toko satu dengan toko yang lainnya, dan pastinya lebih efisien waktu, kita tidak harus keluar rumah dan meluangkan waktu untuk berbelanja.”³²

“Banyak referensi produk yang bisa kita pilih kapanpun dan dimanapun saja tanpa harus capek-capek pergi ke pasar, jadi lebih efisien waktu.”³³

Dari beberapa pemaparan diatas, terlihat bahwa partisipan menyatakan, *online shop* memberikan kemudahan dalam hal efisiensi waktu dengan alasan mereka yang sibuk dan yang malas keluar rumah hanya untuk berbelanja, dengan *online shop* mereka bisa mencari

²⁸Wawancara dengan NA, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

²⁹Wawancara dengan LWY, remaja Desa Trangkil, tanggal 3 Agustus 2018.

³⁰Wawancara dengan ND, remaja Desa Trangkil, tanggal 4 Agustus 2018.

³¹Wawancara dengan NH, remaja Desa Trangkil, tanggal 4 Agustus 2018.

³²Wawancara dengan YW, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

³³Wawancara dengan ZN, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

barang yang diinginkan tanpa harus repot-repot keliling-keliling pasar atau toko-toko. Alasan lain juga dituturkan bahwa, dengan adanya *online shop* partisipan lebih mudah untuk membandingkan satu produk dari beberapa toko *online* yang berbeda, sedangkan jika berbelanja secara *offline* pastinya memakan waktu yang banyak.

3) Akses yang mudah

Berbeda bila berbelanja secara tradisional, berbelanja secara *online* transaksinya lebih mudah dan simpel, asalkan ada komputer atau Hp yang terhubung dengan jaringan internet maka kita tinggal masuk ke website jual beli kemudian memilih produk yang diinginkan, membaca deskripsinya lalu kalau tertarik tinggal klik untuk membelinya, setelah itu pilih cara pembayaran. Kemudian menunggu barang diantar ke rumah. Berikut kutipan partisipan pada saat diwawancara secara lnsung:

“Sangat mempermudah karena dalam memilih produk yang disuka saya hanya melihat gambar dan keterangannya, dan bisa COD kalau dekat, luar kota transfer lalu paket dikirim.”³⁴

“Karena kita tidak perlu pergi ke toko ataupun berdesak-desakan di pasar. Cukup keluar untuk transfer uangnya atau lebih efisien lagi kalau punya m-banking maka kita cukup di rumah dan menunggu barang kita diantar oleh kurir.”³⁵

“Yo gampang, tinggal duduk manis buka FB, delok-delok sek ngko nek enek seng cocok langsung dituku, gak usah ribet pake lungo pasar panas-panasan, gak usah buang tenaga juga.”³⁶

“Belanja olshop cukup chat penjual lalu pesan langsung transfer, yang pasti tidak ribet, tidak usah keluar rumah dan yang pasti belanja olshop bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja dan pastinya tidak banyak memakan waktu, sedangkan kalau belanja di pasar tradisional harus keluar rumah dan pasti banyak memakan waktu.”³⁷

³⁴Wawancara dengan IMR, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

³⁵Wawancara dengan EF, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

³⁶Wawancara dengan NA, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

³⁷Wawancara dengan LWY, remaja Desa Trangkil, tanggal 3 Agustus 2018.

“Karna dengan olshop saya tidak harus berkeliling di beberapa tempat untuk mencari barang yang diperlukan, cukup ketik barang yang dibutuhkan dan pilih.”³⁸”

“Ya bisa, kan gak ribet, gak harus ke pasar dulu, bisa tinggal pilih terus langsung transfer.”³⁹

“Menurut saya belanja online lebih mudah, jadi gak habis tenaga juga, lalu untuk biaya mondar mandir ke tempat yang kita tuju juga jadi gak ada, sebab kita tinggal pilih baju misalnya yang kita suka terus tinggal duduk manis menunggu barang sampai di rumah, udah simple, lalu transfer uangnya deh, itupun kalau penjualnya mau uangnya langsung dikasih pas nganter barang malah lebih enak lagi hehe.”⁴⁰

“Bisa pilih-pilih model yang diinginkan sih mbak kalau menurutku, turlah gak harus pergi langsung ke pasar atau mall, jadi kita bisa pilih-pilih baju yang diinginkan terus kalau pengen ya tinggal pesen dan transfer, jadi lebih simple.”⁴¹

Dari beberapa pemaparan diatas, terlihat bahwa partisipan menyatakan, *online shop* memberikan kemudahan dalam hal transaksi dengan alasan mereka bisa memilih produk yang diinginkan hanya dengan melihat gambar dan keterangannya, tidak perlu pergi ke toko ataupun berdesak-desakan di pasar, tinggal memilih barang yang disukai, bisa COD kalau lokasinya dekat, kalau luar bisa transfer lalu paket dikirim, kemudian tinggal menunggu barang sampai di rumah.

4) Pengaruh lingkungan

Tidak sedikit remaja mengonsumsi suatu barang hanya karena ikut-ikutan teman atau mengikuti trend zaman. Hal ini dikarenakan lingkungan sangat berpengaruh dalam pembentukan kepribadian, identitas serta gaya hidup seseorang. Memiliki teman yang hobi berbelanja dapat menimbulkan rasa ingin meniru dan memiliki apa yang dimiliki oleh temannya. Secara tidak langsung, teman memberikan pengaruh yang besar pada teman yang lain untuk

³⁸Wawancara dengan ND, remaja Desa Trangkil, tanggal 4 Agustus 2018.

³⁹Wawancara dengan NI, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

⁴⁰Wawancara dengan NH, remaja Desa Trangkil, tanggal 4 Agustus 2018.

⁴¹Wawancara dengan LP, remaja Desa Trangkil, tanggal 3 Agustus 2018.

berbelanja. Berikut kutipan partisipan pada saat diwawancara secara lingsung:

“Pertama kali mengenal online shop pas kelas XI melalui guru saya, waktu itu saya melihat di akun FB guru saya yang isinya hanya berjualan olshop saja, lalu saya bilang ke guru saya bahwa saya ingin ikut berjualan olshop dan dengan senang hati guru saya mau mengajari saya sampai saya paham bagaimana cara berjualan secara online.”⁴²

“Aku ngerti belanja online awale yo ko koncoku, soale jarene belanja online luweh efisien waktu. Ya ngertiku online shop kui ya sekitar 1 tahun yang lalu, pertama kali beli kerudung.”⁴³

“Saya kenal olshop itu pas kelas 9 SMP dari teman-teman saya.”⁴⁴

“Saya sudah tau tentang olshop sendiri, tapi saya tertarik ikut olshop ketika teman saya ada yang jualan baju online, kemudian pas dia buka reseller saya coba ikut, dan setelah itu saya coba promosi lewat medsos. Aku tahu soal olshop barusan ae sih mbak, lagi 3 bulanan kayak e.”⁴⁵

“Yang memperkenalkan saya tentang online shop awalnya adalah sang kakak sendiri yang sebelumnya dia juga berjualan online seperti baju, kerudung, dan lain-lain. Saya diperkenalkan kira-kira sejak tahun 2013.”⁴⁶

“Awal mula mengetahui olshop diperkenalkan oleh teman, karena memang sudah tuntutan. Awalnya saya diperkenalkan tentang bisnis online, dimana kita harus mempromosikan dan menarik orang untuk bisa mengikuti bisnis tersebut dan menggunakan produk dari bisnis online tersebut. Itu sekitar tahun 2014 kalau ndak salah mbak.”⁴⁷

“Aku taunya dari kakak, waktu itu kakak belanja apa gitu barang yang gak ada di Indonesia. Terus akhirnya aku nanyanya cara belinya gimana. Mulai dari situlah tau. Saya tahu

⁴²Wawancara dengan EF, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

⁴³Wawancara dengan NA, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

⁴⁴Wawancara dengan ND, remaja Desa Trangkil, tanggal 4 Agustus 2018.

⁴⁵Wawancara dengan NI, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

⁴⁶Wawancara dengan NH, remaja Desa Trangkil, tanggal 4 Agustus 2018.

⁴⁷Wawancara dengan YW, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

*tentang online shop sejak menjamurnya situs-situs belanja online.*⁴⁸

*“Saya awalnya lihat teman saya yang berjualan online terus kepikiran enak ya jualan online bisa menghasilkan uang sendiri nah dari situlah saya berniat untuk jualan online. Saya tahu tentang online shop sejak booming-boomingnya media sosial terutama instagram.”*⁴⁹

Dari beberapa pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *online shop* menjadi dikenal banyak kalangan dengan adanya rekomendasi dari orang sekeliling. Hal ini berarti lingkungan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

5) Harga yang terjangkau

Kelebihan lain dari *online shop* adalah harga yang murah. Sebagian besar harga barang di *online shop* jauh lebih terjangkau dibandingkan harga barang di toko-toko, karena di *online shop* tidak ada biaya untuk menyewa toko, karyawan, dan lain-lain. Jadi harga barang di *online shop* bisa ditekan lebih rendah. Berikut kutipan partisipan pada saat diwawancara secara lnsung:

*“Tidak ribet, tidak menyita banyak waktu, hanya lewat hp bisa melihat dan memilih barang yang disukai tanpa harus ke pasar/ minimarket, dan harganya lebih murah, waktu lebih efisien.”*⁵⁰

*“Kualitas bagus, harga murah.”*⁵¹

*“Selain harganya yang terjangkau juga banyak pilihan pada olshop.”*⁵²

“Saya lebih memilih belanja olshop mungkin pertama karena dipasar tradisional tidak ada barang yang saya cari, terus yang kedua belanja di olshop itu lebih mudah karena saya tinggal membeli, jadi tidak usah susah payah mencari di pasar

⁴⁸Wawancara dengan ZN, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

⁴⁹Wawancara dengan LP, remaja Desa Trangkil, tanggal 3 Agustus 2018.

⁵⁰Wawancara dengan LWY, remaja Desa Trangkil, tanggal 3 Agustus 2018.

⁵¹Wawancara dengan IMR, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

⁵²Wawancara dengan ND, remaja Desa Trangkil, tanggal 4 Agustus 2018.

*tradisional. Yang ketiga harga barang di online shop itu terkadang lebih murah dibandingkan dengan barang yang ada di pasar.*⁵³

*“Karena proses jual belinya yang gampang, harga yang murah, mudah, dan hemat biaya.”*⁵⁴

*“Barangnya lebih murah-murah dibandingkan yang ada di toko, soalnya kadang di online itu dari tangan pertama, selain itu tidak usah ada biaya untuk menyewa toko. Terus emang faktor kebutuhan kebetulan pas waktu itu saya mencari barang tersebut.”*⁵⁵

*“Karena harga yang terjangkau, pas banget deh dikantong.”*⁵⁶

*“Kalau dari segi harga sudah pasti cari yang lebih murah dari harga asli dipasaran. Kalau dari segi merk menurut saya sih, barang yang saya beli gak harus yang bermerk. Karena merk gak menjamin kenyamanan atau kepuasan pembeli. Percuma kalau merknya mahal tapi gak nyaman untuk dipakai. Kalau discount berpengaruh mbak, kalau ada discount pembeli akan tertarik untuk membeli kalau ada discount yang banyak.”*⁵⁷

Dari beberapa pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *online shop* menawarkan harga barang lebih murah dibandingkan dengan barang yang ada di pasar atau di toko-toko, karena beberapa *online shop* merupakan tangan pertama (memproduksi barangnya sendiri), selain itu tidak ada biaya untuk menyewa toko dan karyawan.

Disamping beberapa keuntungan dan keunggulan yang ditawarkan melalui transaksi secara *online*, ada beberapa kekurangan yang dimiliki *online shop*. Berikut kekurangan *online shop* yang dipaparkan oleh partisipan:

“Ada, sekarang maraknya ‘tuti’ yaitu tukang tipu, uang sudah ditransfer tapi barang tidak dikirim, habis itu medsos semua diblokir. Akibatnya para pembeli takut dan berfikir 2 kali kalau

⁵³Wawancara dengan NI, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

⁵⁴Wawancara dengan NH, remaja Desa Trangkil, tanggal 4 Agustus 2018.

⁵⁵Wawancara dengan YW, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

⁵⁶Wawancara dengan ZN, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

⁵⁷Wawancara dengan LP, remaja Desa Trangkil, tanggal 3 Agustus 2018.

*mau belanja online dan online shop yang amanah ikut jadi imbasnya, padahal masih banyak yang amanah mencari uang lewat jualan online shop menafkahi anak-anaknya dan gak tipu-tipu.*⁵⁸

*‘‘Kalau ada kelebihan pasti ada kekurangan, kekurangan yang pernah aku temui saat belanja olshop yaitu, tidak bisa melihat barang yang asli bagaimana, lalu terkadang pengirimannya terlambat, terus pas kita mau pesan ownernya slow respon, ketika barang sampai ternyata barang tidak sesuai dengan yang kita pesan, seperti itu mbak.*⁵⁹

*‘‘Yo iku kelemahane kadang barang gak sesuai digambar, kadang pengirimane telat.*⁶⁰

*‘‘Kalau kualitas sedikit perlu dipertimbangkan karna kadang gambarnya bagus tapi ketika barang datang tidak sesuai, iya sama memang tapi tidak 100% sama seperti gambar, kalau dari segi harga, harganya bersahabat cuma yang menjadi permasalahan ongkos kirimnya yang mahal. Kalau dari segi pelayanannya, penjual kan berbeda-beda, ada yang welcome, ada juga yang cenderung cuek dan tidak terlalu memperhatikan pembeli, seperti saat si pembeli banyak bertanya lalu si penjual jengkel dan enggan lagi balas chat si pembeli.*⁶¹

*‘‘Pasti ada, seperti barang mungkin tidak sesuai dengan yang ada diiklan, barang yang dikirim tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan, pengiriman yang lama.*⁶²

*‘‘Ya, kadang pengiriman tidak sesuai kesepakatan yang telah dijanjikan, atau kadang waktu pengiriman ditunda.*⁶³

*‘‘Kelemahannya ya pasti barangnya kita belum tahu secara jelas, dan secara pasti. Meskipun barangnya sudah dipotret difoto.*⁶⁴

‘‘Tentunya setiap kelebihan ada kelemahannya, kalau kelemahan online shop sendiri itu terkadang barang tidak sesuai dengan

⁵⁸Wawancara dengan IMR, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

⁵⁹Wawancara dengan EF, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

⁶⁰Wawancara dengan NA, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

⁶¹Wawancara dengan LWY, remaja Desa Trangkil, tanggal 3 Agustus 2018.

⁶²Wawancara dengan LP, remaja Desa Trangkil, tanggal 3 Agustus 2018.

⁶³Wawancara dengan ND, remaja Desa Trangkil, tanggal 4 Agustus 2018.

⁶⁴Wawancara dengan NH, remaja Desa Trangkil, tanggal 4 Agustus 2018.

kenyataannya, misal barang tidak sesuai gambar, ukuran, warna, bahan, jadi membuat pembeli kecewa. Selain itu kalau beli online biasanya kan ada tambahan ongkirnya ya, jadi radi tambah mahal. Terus kadang barang datangnya tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan, kadang dari pos atau JNE nya telat nganterin, jadi kalau mau cepet-cepet dipakai gak bisa.’’(neneng) ‘‘Kita tidak bisa melihat produk secara keseluruhan, karena tidak bisa melihat dan menyentuh secara nyata. Jadi di olshop terkadang rawan dengan barang cacat.’’⁶⁵

‘‘Kalau untuk kelemahannya mungkin terkadang olshop itu tidak sesuai dengan barang yang digambar, jadi kurang suka beli diolshop alasan utamanya ya seperti itu, terkadang juga harus order dulu, itu membuat saya kurang suka karena harus menunggu, terus terkadang pengirimannya juga agak lama, barang datang tidak sesuai dengan kesepakatan, jadi ya kurang suka.’’⁶⁶

Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kekurangan dari berbelanja *online* adalah yang pertama, barang yang dikirim tidak sesuai dengan gambar yang diiklan, yang kedua adanya jeda waktu pengiriman produk. Meskipun tidak ada batas maksimum jam operasional di *online shop* akan tetapi dalam pengiriman barang *online shop* memberikan jangka waktu tertentu, hal ini membuat partisipan kurang suka karena harus menunggu, kadang barang datang tidak sesuai dengan kesepakatan, yang ketiga partisipan tidak dapat melihat langsung atau bahkan mencoba produk sebelum membelinya, yang keempat biaya pengiriman (ongkos kirim) yang tinggi apabila barang yang partisipan beli berada di kota lain, yang kelima *online shop* rawan adanya penipuan.

Dari keseluruhan partisipan pernah merasa kecewa berbelanja di *online shop*, namun hal tersebut tidak membuat partisipan jera berbelanja di *online shop* untuk memenuhi kebutuhannya. Bahkan hampir seluruh partisipan mengaku bahwa intensitas belanjanya lebih sering berbelanja sejak adanya *online shop*.

⁶⁵Wawancara dengan YW, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

⁶⁶Wawancara dengan ZN, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

c. Perubahan Perilaku Konsumen Remaja Wanita dengan Adanya *Online Shop* di Desa Trangkil Pati

Dengan adanya *online shop* di berbagai fitur jejaring sosial berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Yang dulunya konsumen berbelanja dengan pergi ke pasar berdesak-desakan untuk memperoleh barang yang diinginkan, sekarang konsumen tidak perlu pergi ke pasar, apalagi harus menunggu waktu senggang atau waktu liburan untuk membeli barang yang mereka inginkan. Karena *online shop* dapat diakses dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Sebagian besar perilaku konsumtif dalam berbelanja semakin meningkat dengan adanya *online shop* di berbagai fitur jejaring sosial. Konsumen sering kali tidak sadar bahwa seringnya penggunaan *online shop* menyebabkan semakin borosnya mereka dalam hal berbelanja. karena yang mereka beli umumnya barang-barang yang sudah mereka miliki sebelumnya, hanya berbeda model ataupun warna. Berikut kutipan partisipan pada saat diwawancara secara lnsung:

“Sangat mempermudah karena dalam memilih produk yang disuka saya hanya melihat gambar dan keterangannya, dan bisa COD kalau dekat, luar kota transfer lalu paket dikirim.”⁶⁷

“Karena kita tidak perlu pergi ke toko ataupun berdesak-desakan di pasar. Cukup keluar untuk transfer uangnya atau lebih efisien lagi kalau punya m-banking maka kita cukup di rumah dan menunggu barang kita diantar oleh kurir.”⁶⁸

“Yo gampang, tinggal duduk manis buka FB, delok-delok sek ngko nek enek seng cocok langsung dituku, gak usah ribet pake lungo pasar panas-panasan, gak usah buang tenaga juga.”⁶⁹

“Belanja olshop cukup chat penjual lalu pesan langsung transfer, yang pasti tidak ribet, tidak usah keluar rumah dan yang pasti belanja olshop bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja dan pastinya tidak banyak memakan waktu,

⁶⁷Wawancara dengan IMR, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

⁶⁸Wawancara dengan EF, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

⁶⁹Wawancara dengan NA, remaja Desa Trangkil, tanggal 2 Agustus 2018.

*sedangkan kalau belanja di pasar tradisional harus keluar rumah dan pasti banyak memakan waktu.*⁷⁰

“Karna dengan olshop saya tidak harus berkeliling di beberapa tempat untuk mencari barang yang diperlukan, cukup ketik barang yang dibutuhkan dan pilih.”⁷¹

“Ya bisa, kan gak ribet, gak harus ke pasar dulu, bisa tinggal pilih terus langsung transfer.”⁷²

“Menurut saya belanja online lebih mudah, jadi gak habis tenaga juga, lalu untuk biaya mondar mandir ke tempat yang kita tuju juga jadi gak ada, sebab kita tinggal pilih baju misalnya yang kita suka terus tinggal duduk manis menunggu barang sampai di rumah, udah simple, lalu transfer uangnya deh, itupun kalau penjualnya mau uangnya langsung dikasih pas nganter barang malah lebih enak lagi hehe.”⁷³

“Bisa pilih-pilih model yang diinginkan sih mbak kalau menurutku, turlah gak harus pergi langsung ke pasar atau mall, jadi kita bisa pilih-pilih baju yang diinginkan terus kalau pengen ya tinggal pesen dan transfer, jadi lebih simple.”⁷⁴

Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan kemudahan yang diberikan *online shop* maka dengan gampang konsumen semakin gemar mengonsumsi barang secara terus menerus yang tidak menjadi prioritas utama, dengan kata lain bahwa konsumen lebih senang membeli barang berdasarkan keinginan bukan lagi berdasarkan kebutuhan. Sehingga menyebabkan konsumen menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

d. Perubahan Perilaku Konsumen Remaja Wanita dengan Adanya *Online Shop* Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam di Desa Trangkil Pati

⁷⁰Wawancara dengan LWY, remaja Desa Trangkil, tanggal 3 Agustus 2018.

⁷¹Wawancara dengan ND, remaja Desa Trangkil, tanggal 4 Agustus 2018.

⁷²Wawancara dengan NI, remaja Desa Trangkil, tanggal 5 Agustus 2018.

⁷³Wawancara dengan NH, remaja Desa Trangkil, tanggal 4 Agustus 2018.

⁷⁴Wawancara dengan LP, remaja Desa Trangkil, tanggal 3 Agustus 2018.

Agar lebih jelas apakah partisipan merupakan konsumen atau tidak, maka akan disajikan diagram yang menjelaskan tentang perbandingan belanja *online* dan uang saku semua partisipan sebagai berikut:

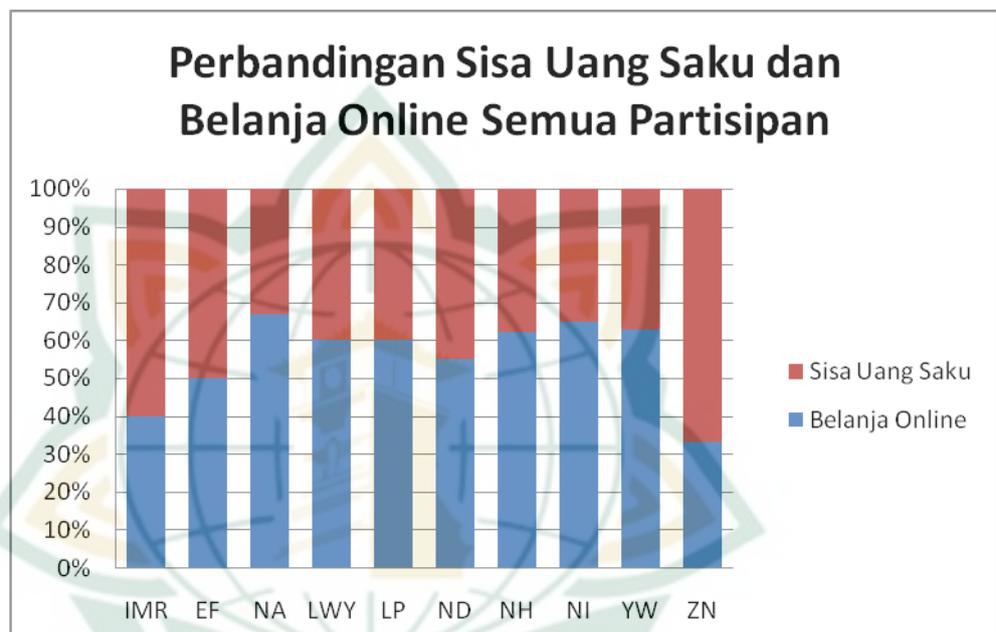
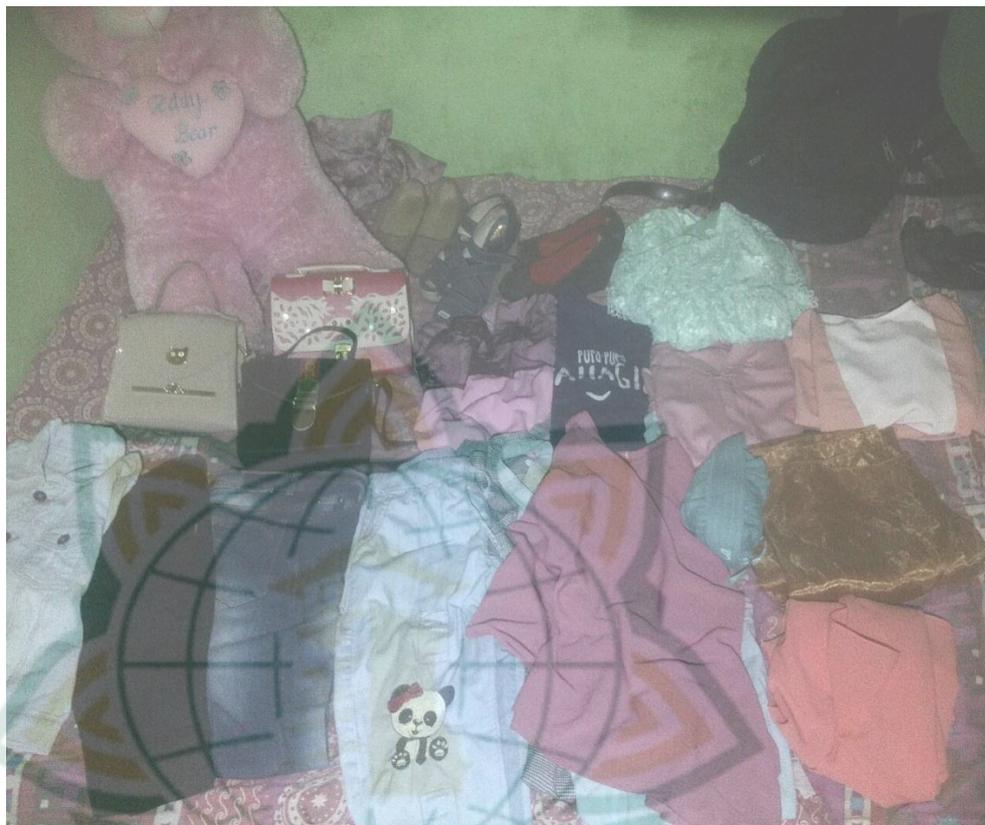


Diagram 4.11

Diagram diatas menggambarkan secara umum perbandingan antara belanja *online* dengan uang saku partisipan. Dari diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa delapan partisipan menggunakan uang sakunya untuk berbelanja *online* lebih dari 50% dari uang sakunya, sehingga mengakibatkan pengeluaran yang membengkak dan mengorbankan kebutuhan pokok lainnya. Akan tetapi dua partisipan lainnya memiliki pengeluaran berbelanja *online* kurang dari 50%. Ini berarti bahwa 80% dari partisipan mempergunakan uang sakunya untuk berbelanja, sedangkan 20% lainnya berbelanja tidak lebih dari uang saku yang dimiliki. Dalam hal ini partisipan dapat dikatakan berbelanja berdasarkan logika hasrat dimana partisipan hanya sekedar membeli barang yang mereka suka bukan yang mereka butuhkan. Hal ini dibuktikan dari barang-barang yang dibeli partisipan sebagai berikut:



Gambar 4.2⁷⁵

Jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam, perilaku remaja wanita Desa Trangkil sangatlah kurang tepat, karena perilaku tersebut termasuk perilaku konsumtif atau dalam Islam disebut dengan *israf* (pemborosan).

Seperti dijelaskan pada bab II bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal, dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan.⁷⁶

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang dalam membeli barang-barang melampaui batas (pemborosan dan berlebih-lebihan), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya secara berlebihan yang sebetulnya barang

⁷⁵Bukti barang-barang yang dibeli pada *online shop* milik partisipan IMR.

⁷⁶Anisa Qodaril Thohiroh, *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Jurnal Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, hlm. 3.

tersebut tidak terlalu dibutuhkan, hanya sebagai pemenuhan keinginan tanpa memikirkan manfaat dan madharatnya dari barang tersebut.

Dalam Islam Allah sangat membenci sikap *israf*. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah [5]: 87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٥٧﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (QS. Al-Maidah (5): 87).⁷⁷

Perilaku *israf* sangat dibenci dalam islam, namun islam tetap memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan selama itu masih dalam batas kewajaran. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf [7]: 31.

﴿ يَا بَنِي ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا
 تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-A'raf (7): 31).⁷⁸

Dalam ayat diatas disebutkan bahwa seorang muslim dianjurkan untuk memakai pakaian yang bersih, indah dan sopan namun tidak boleh berlebih-lebihan. Berlebih-lebihan dalam ayat tersebut tidak hanya dalaam hal berpakaian tetapi juga dalam hal lain seperti makan, minum, dan lain sebagainya.

⁷⁷Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Pustaka Agung Harapan, Surabaya, 2006, hlm. 162.

⁷⁸*Ibid.*, hlm. 207.

Islam memandang tiap orang sebagai manusia yang harus dipenuhi semua kebutuhan primernya secara menyeluruh baru berikutnya Islam memandangnya dengan kapasitas pribadinya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan sekunder dan tersiernya sesuai dengan kadar kemampuannya, yaitu membelanjakan harta pada kuantitas secukupnya, tidak berlebihan namun juga tidak kikir. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' [17]: 29.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ
فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal. (QS. Al-Isra' (17): 29).⁷⁹

Ayat diatas menganjurkan kepada kita agar hidup dalam keadaan yang seimbang. Tidak terlalu kikir juga tidak terlalu boros. Karena Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas, termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata.

B. Analisis Data

1. Analisis Transaksi Pembelian *Online Shop*

Dari hasil wawancara dengan Rasita admin di berkah *online shop* Kudus, dapat disimpulkan bahwa Transaksi di *online shop* berlangsung antara pembeli dan penjual dengan memanfaatkan koneksi internet sebagai fasilitator. Secara garis besar alur transaksi yang terjadi di *online shop*

⁷⁹*Ibid.*, hlm. 388.

adalah sebagai berikut: pertama pembeli melihat-lihat produk yang dijual, setelah pembeli menemukan produk yang diinginkan, pembeli akan menghubungi admin untuk sekedar menanyakan harga, spesifikasi, kesepakatan harga. Setelah terjadinya kesepakatan, pembeli bisa melanjutkan dengan mengisi form pemesanan, seperti: nama, alamat pengiriman, nomer telepon. Setelah itu pembeli melakukan pembayaran dengan mengirimkan foto bukti pembayaran, kemudian penjual akan mengirimkan barang yang dibeli segera setelah konfirmasi pembayaran diterima. Sedangkan untuk *customer* yang melakukan pembelian dengan transaksi COD maka pembayaran dilakukan pada saat barang diterima pembeli. Adapun hal ini sesuai dengan pendapat Ni Ketut Susrini.

“Secara garis besar alur transaksi yang terjadi di online shop adalah sebagai berikut: Hal pertama yang dilakukan pembeli saat masuk ke sebuah toko online adalah melihat-lihat produk yang dijual. Setiap produk biasanya dilengkapi link khusus yang menampilkan informasi tambahan tentang produk tersebut. Jika tertarik untuk mengetahui detail produk, pembeli akan mengklik link tersebut. Setelah menemukan produk yang diinginkan, pembeli akan membeli produk pilihan dengan mengklik tombol (buy) atau (beli). Sistem online shop akan mencatat pembelian yang dilakukan, dan menyimpannya di fitur keranjang belanja (shopping cart). Jika pembeli membeli lebih dari satu produk, keranjang belanja akan mencatat setiap penambahan produk. Dari keranjang belanja pembeli bisa mengetahui produk-produk yang sudah dibeli, harga masing-masing produk, serta total harga yang harus dibayar untuk seluruh produk yang dibeli. Setelah yakin, pembeli bisa melanjutkan dengan mengisi form pemesanan dengan menginputkan informasi yang diminta, seperti: nama, alamat pengirim, nomer telepon, alamat e-mail, dan lain sebagainya. Bermodal informasi tersebut penjual biasanya akan melakukan pemrosesan lebih lanjut terhadap pesanan yang dilakukan pembeli, salah satunya melakukan konfirmasi pesanan kepada pembeli. Konfirmasi biasanya dikirim melalui e-mail. Dalam konfirmasi, penjual biasanya menyertakan tata cara pembayaran. Pembeli melakukan pembayaran, baik secara online maupun non online. Jika pembayaran dilakukan dengan alat pembayaran online, pembeli tidak perlu melakukan konfirmasi pembayaran karena penjual sendiri yang akan melakukan pendebitan. Sebaliknya jika pembayaran dilakukan melalui jalur non online, pembeli harus melakukan konfirmasi untuk memberitahukan bahwa pembayaran sudah dilakukan. Konfirmasi

bisa dilakukan dengan mengisi form khusus yang disediakan di situs online shop, atau ada juga toko yang menyediakan fasilitas konfirmasi melalui SMS, telepon. Penjual akan mengirim barang yang dibeli segera setelah konfirmasi pembayaran diterima.’⁸⁰

2. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Remaja Wanita di Desa Trangkil Pati Melakukan Pembelian Melalui Online Shop

Setelah dilakukan wawancara partisipan IMR, EP, NA, LWY, NI, ZN, YW, LP menyatakan bahwa *online shop* menjadi dikenal banyak kalangan dengan adanya iklan, selain itu *brand ambassador* juga mempengaruhi perilaku berbelanja *online*, sebab dengan memakai *brand ambassador* otomatis sedikit demi sedikit produk yang ditawarkan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas karena *brand ambassador*nya sudah banyak yang mengenal. Sehingga pembeli akan tertarik dengan barang yang dijual dan barang yang ditawarkan itu akan cepat lakunya. Adapun hal ini sesuai dengan pendapat Sumartono.

“Terlebih lagi barang yang dijual di onlie shop pada umumnya merupakan barang yang limited dan pemasarannyapun tidak terlalu luas. Dengan demikian produk yang diposting diinstagram hanya ada dan dimiliki oleh online shop tersebut. Tidak jarang juga konsumen menjadi semakin konsumtif ketika produk yang dilihatnya ternyata diperagakan oleh endorse yang merupakan idola konsumen tersebut. Hal ini menjadikan konsumen tersebut membeli produk tersebut karena pengaruh model yang mengiklankan.’⁸¹

Partisipan IMR, EF, NA, LWY, ND, NH, YW, ZN, menyatakan bahwa *online shop* memberikan kemudahan dalam hal efisiensi waktu dengan alasan mereka yang sibuk dan yang malas keluar rumah hanya untuk berbelanja, dengan *online shop* mereka bisa mencari barang yang diinginkan tanpa harus repot-repot keliling-keliling pasar atau toko-toko. Alasan lain juga dituturkan bahwa, dengan adanya *online shop*

⁸⁰ Ni Ketut Susrini, *Cara Gampang Bikin Toko Online*, PT Grasindo, Jakarta, 2010, hlm. 13-14.

⁸¹ Chacha Andira Sari, *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*, Jurnal Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, 2015, hlm. 214.

partisipan lebih mudah untuk membandingkan satu produk dari beberapa toko *online* yang berbeda, sedangkan jika berbelanja secara *offline* pastinya memakan waktu yang banyak. Adapun hal ini sesuai dengan pendapat Olli.

“Manfaat dari belanja melalui online shop adalah memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam sehari dimanapun berada sehingga tidak perlu ribet, adanya kejelasan informasi karena pelanggan dapat memperoleh beragam informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan.”⁸²

Berdasarkan hasil data wawancara dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif melalui *online shop* dilakukan oleh partisipan IMR, EF, NA, LWY, ND, NI, NH, LP, karena aspek kesenangan pada saat melakukan pembelian barang melalui *online shop*, karena menurut partisipan berbelanja melalui *online shop* itu memberikan kemudahan dalam hal transaksi dengan alasan mereka bisa memilih produk yang diinginkan hanya dengan melihat gambar dan keterangannya, tidak perlu pergi ke toko ataupun berdesak-desakan di pasar, tinggal memilih barang yang disukai, bisa COD kalau lokasinya dekat, kalau luar kota transfer kemudian tinggal menunggu barang sampai di rumah. Hal ini sesuai dengan pendapat Juju dan Maya.

“Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko online atau online shop bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet. online shop memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing.”⁸³

Hal inilah yang menyebabkan partisipan lebih memilih berbelanja *online* daripada berbelanja tradisional pada umumnya, alasan lain yang

⁸²*ibid.*, hlm.209-210

⁸³*Ibid.*, hlm. 207.

disebutkan oleh NI, IMR, EF, NA, ND, LWY, NH, LP, dapat disimpulkan bahwa *online shop* menjadi dikenal banyak kalangan dengan adanya rekomendasi dari orang sekeliling. Hal ini berarti lingkungan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun hal ini sesuai dengan pendapat Etta Mamang Sangadji dan Sopiah.

“Keluarga atau family adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli, karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.”⁸⁴

Partisipan LWY, IMR, ND, NI, NH, YW, ZN, LP menyatakan bahwa *online shop* menawarkan harga barang lebih murah dibandingkan dengan barang yang ada di pasar atau di toko-toko, karena beberapa *online shop* merupakan tangan pertama (memproduksi barangnya sendiri), selain itu tidak ada biaya untuk menyewa toko dan karyawan. Adapun hal ini sesuai dengan pendapat Zulfikar Sy.

“Ini salah satu alasan logis mengapa kamu harus belanja online. Barang-barang di online shop bisa berharga lebih murah dibanding di toko konvensional. Hal itu karena tidak ada biaya bagi penjual untuk menyewa tempat atau toko. Para penjual toko online bisa saja hanya di rumah.”⁸⁵

3. Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Remaja Wanita dengan Adanya Online Shop di Desa Trangkil Pati

Sebagian besar perilaku konsumtif dalam berbelanja semakin meningkat dengan adanya *online shop* di berbagai fitur jejaring sosial. Konsumen sering kali tidak sadar bahwa seringkali penggunaan *online shop* menyebabkan semakin borosnya mereka dalam hal berbelanja. karena yang mereka beli umumnya barang-barang yang sudah mereka

⁸⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2013, hlm. 42.

⁸⁵Zulfikar Sy, diakses <https://merahputih.com/post/read/10-alaan-kenapa-online-shop-lebih-baik-dibandingkan-belanja-di-toko>, pada tanggal 19 Nopember 2018.

miliki sebelumnya, hanya berbeda model ataupun warna. Adapun hal ini sesuai pendapat Khairunnisa.

*“Online shop adalah salah satu fasilitas internet yang memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja. Belanja secara online dinilai lebih praktis dan cepat untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan. Kemudahan yang ditawarkan oleh online shop inilah yang membuat konsumen nyaman dan kecanduan untuk berbelanja online. Karena sering kali apabila sudah pernah sekali berbelanja online pasti ingin lagi, lagi, dan lagi berbelanja online”.*⁸⁶

Dari hasil wawancara, partisipan menyatakan bahwa *online shop* menjadi dikenal banyak kalangan dengan adanya iklan, selain itu *brand ambassador* juga mempengaruhi perilaku berbelanja *online*, sebab dengan memakai *brand ambassador* otomatis sedikit demi sedikit produk yang ditawarkan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas karena *brand ambassador*nya sudah banyak yang mengenal. Adapun hal ini sesuai dengan pendapat Sumartono.

*“Sumartono menyatakan terdapat 8 ciri perilaku konsumtif salah satunya yaitu memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model iklan tersebut adalah seorang idola dari pembeli.”*⁸⁷

Berdasarkan hasil analisis data wawancara dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif melalui *online shop* dilakukan oleh partisipan karena aspek kesenangan pada saat melakukan pembelian barang melalui *online shop*, karena menurut partisipan berbelanja melalui *online shop* itu memberikan kemudahan dalam hal transaksi dengan alasan mereka bisa memilih produk yang diinginkan hanya dengan melihat gambar dan keterangannya, tidak perlu pergi ke toko ataupun berdesak-desakan di pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Lina dan Rosyid.

⁸⁶ Khairunnisa, *Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, 2014, hlm. 226.

⁸⁷ *Ibid.*, hlm 12.

“Lina dan Rosyid menyatakan aspek perilaku konsumtif salah satunya pembelian impulsif yaitu menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang terjadi kemudian, dan biasanya bersifat emosional.”⁸⁸

4. Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Remaja Wanita Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam di Desa Trangkil Pati

Dari data yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa delapan partisipan menggunakan uang sakunya untuk berbelanja *online* lebih dari 50% dari uang sakunya, sehingga mengakibatkan pengeluaran yang membengkak dan mengorbankan kebutuhan pokok lainnya. Akan tetapi dua partisipan lainnya memiliki pengeluaran berbelanja *online* kurang dari 50%. Ini berarti bahwa 80% dari partisipan mempergunakan uang sakunya untuk berbelanja, sedangkan 20% lainnya berbelanja tidak lebih dari uang saku yang dimiliki. Dalam hal ini partisipan dapat dikatakan konsumtif atau dalam Islam disebut dengan *israf* (pemborosan). Adapun hal ini sesuai dengan pendapat Mujahid.

“Mujahid menyatakan jika manusia membelanjakan semua hartanya untuk kebenaran, maka hal itu bukanlah tindakan boros, tetapi jika ia membelanjakannya bukan untuk kebenaran meskipun hanya satu mud maka ia adalah pemboros.”⁸⁹

Dalam Islam Allah sangat membenci sikap *israf*, karena Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas, termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Islam menganjurkan kepada kita agar hidup dalam keadaan yang seimbang. Tidak terlalu kikir juga tidak terlalu boros.

Perilaku konsumtif menurut Yusuf al-Qaradawi diantaranya adalah tidak bersikap kikir atau bakhil, tidak mubazir, kesederhanaan. Tidak kikir atau bakhil berarti memberikan infak baik wajib maupun sunnah,

⁸⁸ *Ibid.*, hlm 3.

⁸⁹ Aulatun Ni'mah, *Larangan Berlebih-lebihan Dalam Perspektif Hadits*, Skripsi Fakultas Ushuluddin, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, hlm. 35.

baik untuk dirinya sendiri maupun untuk keluarganya, untuk masyarakat maupun untuk *fi sabilillah* (di jalan Allah). Tidak kikir atau bakhil ini dimaksudkan agar manusia bersikap adil dalam menggunakan hartanya. Tidak mubazir berarti tidak membelanjakan hartanya untuk sesuatu yang tanpa ada kemaslahatan dan untuk sesuatu yang diharamkan, termasuk dalam membelanjakan hartanya dengan berlebih-lebihan yaitu melebihi batas dalam hal yang halal. Kesederhanaan adalah bersikap tengah-tengah antara sikap bakhil, sikap mubazir serta sikap berlebih-lebihan termasuk juga sikap kemewahan. Membelanjakan harta untuk kebutuhan dan kesenangan dalam Islam tidak dilarang, namun dalam kebutuhan dan kesenangan tersebut harus sesuai dengan kemampuannya dan sesuai dengan yang dibutuhkan.⁹⁰ Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' [17]: 29.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ
فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal. (QS. Al-Isra' (17): 29).⁹¹

⁹⁰ Imam Mukhtarom, *Pemahaman Yusuf al-Qaradawi Terhadap Hadis-Hadis Tentang Perilaku Konsumtif*, Skripsi Fakultas Ushuluddin, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, hlm. 71-72.

⁹¹ *Ibid.*, hlm. 388.