

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini era globalisasi merupakan perubahan global yang melanda seluruh dunia. Dan keadaan dunia saat ini tentunya sangat berbeda dengan keadaan terdahulu. Perubahan ini sesungguhnya juga terjadi dengan pola hidup masyarakat zaman sekarang. Modernisasi telah banyak merubah kehidupan pada zaman sekarang, perkembangan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman.¹

Penggunaan media internet berkembang dengan sangat cepat dan pesat menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Penggunaanya juga terus semakin meningkat tidak hanya dari kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak – anak, orang dewasa sampai kaum lanjut usia pun mulai menjadi pengguna aktif internet. Akibatnya, segala informasi yang bersifat positif maupun negatif dapat dengan mudah diakses seluruh pengguna aktif internet. Dan diakui atau tidak, perlahan-lahan mulai mengubah pola gaya hidup² masyarakat.

¹ Anugrahati, RDS. (2014). *Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*.

² Aslamiyah, ES. (2020). *Belanja Online Sebagai Bagian Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah IAI Uluwiyah Mojokerto)*.

Salah satu nya yaitu Internet, Menjadi salah satu konsumsi masyarakat yang menyediakan berbagai macam informasi yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Internet juga membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis, bahkan saat ini proses penjualan barang dan jasa telah dilakukan lewat internet melalui toko-toko *online*. Dengan adanya bisnis *online* zaman sekarang membuat sangat lebih mudah untuk dijalankan dan memberikan banyak keuntungan bagi konsumen begitu pula bagi penjual, dengan begitu bisnis *online* membuat ketertarikan dari berbagai pihak untuk memasarkan produk tersebut melalui internet. Kalau begitu cukup dengan adanya akses internet dan foto produk itu sendiri sudah dapat memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan melalu *online*.³

Semakin banyaknya jumlah toko *online* yang bermunculan serta penawaran berbagai produk yang menarik yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara *online*, sering dikenal dengan belanja *online* atau bisa disebut *Online Shop*. *Online Shop* merupakan cara belanja baru yang sudah sering kita dengar pada saat ini karena perkembangan teknologi yang kian tidak terkendali, *Online Shop* pun sudah merajai sistem perekonomian Indonesia. Bahkan *Online Shop* dapat melampaui toko-toko *offline* lainnya. Memang benar jika dikatakan bahwa *Online Shop* dapat membangkitkan perekonomian negara, namun jika dilihat dari segi sosial terdapat

³ Mukrimaa, S. (2016). *Metode Belajar dan Pembelajaran*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

dampak-dampak moral yang luntur akibat adanya *Online Shop* tersebut. Oleh sebab itu, sebaiknya kita dapat memilah diri dalam bertindak.

Online shop memberikan kemudahan bagi penjualnya, selain itu memberikan kemudahan juga bagi pihak pembeli. Pembeli tidak perlu susah payah bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu juga berjalan dari toko ke toko.

Melalui proses *Online Shop* ini pembeli tidak perlu bertatap muka langsung dengan para penjual, dengan mudah nya pembeli hanya tinggal mencari produk yang sedang diinginkan melalui social media. Lalu jika sudah terjadi kesepakatan dengan penjual, kemudian melakukan transaksi pembayaran.⁴

Pada toko-toko *online* yang ada di internet, tersedia berbagai pilihan produk yang dapat dibeli oleh konsumen seperti produk kecantikan, makanan, fashion, alat-alat elektronik atau gadget, dan sebagainya. Oleh karena itu, toko online menjadi salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan.

⁴ *Ibid*

Tabel 1



Dalam tiga bulan awal tahun ini, situs Shopee mencatat prestasi gemilang dengan meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan setiap bulannya. Angka ini jauh melampaui pesaing-pesaingnya dan menegaskan posisi Shopee sebagai salah satu yang terdepan dalam industri ini. Keberhasilan ini mencerminkan dedikasi dan inovasi tim di balik layanan yang memberikan pengalaman berbelanja yang tak tertandingi kepada para pengguna. Teruslah berinovasi dan berprestasi tinggi, Shopee menjadi inspirasi bagi banyak perusahaan lainnya.

Dalam periode yang sama, tercatat bahwa situs-situs e-commerce terkemuka juga menorehkan prestasi yang mengesankan. Tokopedia berhasil mencatat rata-rata 117

juta kunjungan per bulan, menunjukkan popularitas dan kepercayaan yang besar dari para pengguna. Sementara itu, Lazada juga menarik perhatian dengan rata-rata 83,2 juta kunjungan setiap bulannya, membuktikan daya tarik platform mereka di pasar.

BliBli juga tak kalah dengan 25,4 juta kunjungan, menunjukkan komitmen mereka dalam menyajikan pengalaman belanja yang menarik bagi pelanggan. Bukalapak pun ikut menyumbangkan kontribusi dengan 18,1 juta kunjungan per bulan, memperkaya pilihan belanja online yang tersedia.⁵

Pada tahun 2023, suasana industri e-commerce di Indonesia menjadi fokus perhatian. Adalah Rudiantara, seorang tokoh yang dikenal sebagai Ketua Dewan Pembina Asosiasi E-Commerce Indonesia, yang memberikan pandangannya terhadap perkembangan ini.⁶ Menurutnya, e-commerce masih memegang peran yang sangat penting sebagai penopang utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di dalam negeri.

Dalam penilaiannya, Rudiantara menyoroti bahwa e-commerce telah berhasil menciptakan ekosistem yang dinamis bagi para pelaku bisnis di Indonesia. Platform-platform e-commerce telah mempermudah transaksi jual-beli, baik bagi perusahaan besar maupun UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Kemudahan akses ini

⁵ Ahdiat, A. (2023). Databoks. *5 E-Commerce Dengan pengunjung Terbanyak di Indonesia*

⁶ Yolanda, F. (2023). Republika. *Rudiantara: E-Commerce Masih Menjadi Penopang Ekonomi Indonesia 2023*

memberikan peluang baru bagi para pengusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke pelosok desa.

Tak hanya itu, e-commerce juga membuka peluang lapangan kerja baru di sektor digital, mengurangi tingkat pengangguran, dan mendorong kreativitas serta inovasi di bidang teknologi informasi. Dengan adanya dukungan dari Asosiasi E-Commerce Indonesia yang dipimpinnya, Rudiantara berharap bahwa inovasi-inovasi berbasis teknologi akan semakin menggebrak di tahun-tahun mendatang.

Namun, tentu saja, terdapat juga tantangan dan isu-isu yang harus diatasi bersama dalam pengembangan e-commerce. Rudiantara menyadari perlunya perhatian lebih terhadap keamanan transaksi dan perlindungan konsumen dalam lingkungan e-commerce. Selain itu, penguatan infrastruktur teknologi dan digitalisasi bagi seluruh lapisan masyarakat juga perlu menjadi prioritas, agar manfaat e-commerce dapat dirasakan secara merata di seluruh penjuru negeri.

Dengan tekad yang kuat, Rudiantara berharap bahwa pada tahun 2023 dan masa depannya, e-commerce di Indonesia akan terus berkontribusi secara positif bagi perekonomian digital, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan membawa negeri ini menuju kemajuan yang berkelanjutan.⁷

Prestasi luar biasa dari masing-masing situs ini menandakan persaingan yang ketat dan perubahan dinamis dalam dunia perdagangan elektronik. Kepemimpinan dan

⁷ *Ibid*

inovasi adalah kunci kesuksesan di dalam industri ini, dan dengan terus berupaya memberikan pelayanan terbaik, mereka akan terus memperkuat posisi mereka di pasar.

Masyarakat menganggap bahwa *Online shop* ternyata telah membawa nilai yang mempengaruhi selera dan gaya hidup mereka. Tetapi ada juga sebagian kecil yang pada awalnya merasa kesusahan dengan teknologi canggih ini. Ketergantungan masyarakat dalam harus memiliki segala hal yang baru atau kategori terbaru sudah muncul di berbagai lapisan yang ada di dalam masyarakat dan tidak peduli kaya atau miskin tua atau muda.⁸

Penting juga dalam hal ini, perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan dan juga popularitas.⁹

Pada zaman sekarang berbelanja secara online bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup dengan melihat website bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Masyarakat juga semakin dimudahkan dalam melakukan segala aktifitas untuk menunjang dan mewujudkan segala kebutuhan dalam hidup mereka, mulai dari jual-beli *online*, proses pemesanan secara *online*, pusat perbelanjaan *online*, belajaran

⁸ *Ibid*

⁹ Khanifah, LN. (2021). *Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Online*.

online dan banyak lagi kegiatan yang serba *online*.¹⁰ Adanya perangkat bergerak seperti *smartphone*, komputer dan *notebook* serta semakin majunya teknologi, tentu sangat membantu semua kegiatan online tersebut. Kondisi ini tentunya sangat dimanfaatkan dengan baik oleh para pebisnis untuk menjalankan bisnis mereka secara *online*, karena dengan kehadiran *smartphone*, aktifitas bisnis secara *online* dapat dilakukan secara *mobile*, dimanapun pebisnis berada, tidak terbatas ruang, tempat dan waktu. Khususnya bagi para pebisnis, mereka mampu menjalankan bisnisnya secara *online* dan membawa mereka mendapatkan keuntungan sendiri, di tengah kesibukan aktifitas rutin mereka sehari-hari.

Keberadaan fasilitas internet yang semakin maju serta tergolong ekonomis bagi banyak masyarakat dan remaja pelaku bisnis, tentu saja menjadi salah satu faktor utama untuk memulai dan mengembangkan bisnis secara *online*.

Dengan demikian, penelitian dengan judul Online Shop Sebagai Model Bisnis Baru di Kalangan Remaja (Studi Kasus Remaja Pelaku Bisnis Online Shop di Kota Depok, Jawa Barat) ini penting untuk dikaji karena bisnis online shop telah merubah perekonomian dan perilaku konsumsi remaja secara signifikan. Dalam kota Depok, Jawa Barat, bisnis online shop telah menjadi tren yang berkembang pesat di kalangan remaja, yang berdampak pada pola belanja, gaya hidup, dan ekonomi lokal. Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana model bisnis online shop

¹⁰ Joesyiana, K. (2019). *Penggunaan Media Online Shop Dalam Bisnis Pada Wirausaha Wanita (Studi Kasus Pada Pebisnis Wanita Komunitas SHALIHAH PRENEUR Melalui Pengelolaan Informasi Dengan Media Online Shop)*

mempengaruhi remaja sebagai pelaku bisnis, dampaknya pada perekonomian dan perkembangan ekonomi kreatif di kota Depok, serta implikasi sosial dan psikologisnya. Hasil penelitian ini akan menjadi landasan penting bagi para remaja untuk memahami lebih baik model bisnis online shop dan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam mengoptimalkan peluang serta mengatasi tantangan yang muncul dalam dunia bisnis digital yang semakin berkembang pesat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa yang mendorong remaja menjalani bisnis *online shop*?
2. Bagaimana remaja menjalani bisnis *online shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong remaja menjalani bisnis *online shop*
2. Untuk mengetahui cara remaja menjalani bisnis *online shop*

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Praktis
 - a. Dalam penelitian ini, tentunya manfaat yang diberikan diharapkan mampu menjadi sebuah sarana yang bermanfaat dan juga memberikan sumbangan pemikiran yang sesuai dengan penelitian sebagai pembelajaran untuk penelitian selanjutnya.

b. Penelitian ini dilakukan guna menempuh tugas akhir kuliah sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosiologi (S.Sos) dari Fakultas FISIP Universitas Nasional.

2. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi para pembaca dan bagi para peneliti lain yang bisa bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian lain yang khususnya bertemakan mengenai online shop sebagai model bisnis baru di kalangan remaja.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari tiga bab yang disertai dengan beberapa sub-bab yang berbeda-beda. Berikut penjelasan mengenai sistematika penulisan penelitian saya:

- **BAB 1 PENDAHULUAN**

Di dalam Bab 1 ini merupakan pendahuluan dari skripsi yang saya buat yang terdiri dari lima sub-bab yang terbagi menjadi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

- **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Di dalam Bab II ini merupakan isi dari kajian pustaka yang terdiri dari tiga sub-bab yang terbagi menjadi penelitian terdahulu yang relevan, pengertian dari kajian kepustakaan yang terdiri dari studi pustaka, kerangka teori, atau teori pendukung lainnya.

- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Di dalam Bab III terbagi menjadi lima sub-bab dalam metodologi penelitian yaitu pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, Teknik pengolahan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Di dalam Bab IV ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari 3 sub-bab yang terbagi menjadi gambaran umum, pembahasan penelitian, dan analisis teori.

- **BAB V PENUTUP**

Di dalam Bab V ini merupakan penutup yang terdiri dari 1 sub-bab yang terdiri dari kesimpulan yang sudah dibahas berdasarkan pembahasan penelitian dari topik yang dipilih.

- **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar Pustaka merupakan keterangan mengenai bacaan yang dijadikan sebagai bahan rujukan dari penulisan skripsi. Dalam daftar pustaka dapat dimasukkan tentang Pustaka dari buku, jurnal, hasil penelitian (skripsi), artikel, berita dan sebagainya.

- **LAMPIRAN**

Lampiran memuat keterangan informasi yang diperlukan pada pelaksanaan penelitian seperti pedoman wawancara, transkrip wawancara, dokumentasi, dan data data lain yang sifatnya untuk melengkapi skripsi.