

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian mengenai dengan “*Online Shop* Sebagai Model Bisnis Baru di Kalangan Remaja”. Peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan Pustaka yang dilakukan oleh peneliti, dengan melakukan tinjauan Pustaka sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Susunan ini dilakukan untuk mempermudah serta memperlengkap peneliti dan pembaca dalam melihat perbedaan peneliti yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut acuan terkait penelitian sebelumnya:

Pertama, penelitian Sriana Delfiati berjudul “Bisnis *Online* Sebagai Model Ekonomi Kreatif Dalam Kerangka Konsep *Smart-Economy*. Contoh Kasus: Bisnis *Online* Baju di Kota Yogyakarta”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak positif dan negatif dari usaha bisnis ini.

Berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa kalangan remaja hingga dewasa dapat memanfaatkan media *online* untuk berbisnis. Dan

diharapkan dapat bermanfaat bagi kita akan manfaat yang kita peroleh dari media *online*.¹¹

Kedua, penelitian Aryan Eka Prastya dan Novika Wahyuhastuti berjudul “Start Up Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda”. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode Inovasi tren teknologi dengan melihat bahwa percepatan pertumbuhan teknologi mampu meningkatkan tren dan merubah model bisnis. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori probabilitas subjektif, teori motivasi, serta teori kewirausahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dari beberapa literatur, data dan fakta mengenai fenomena bisnis start up.

Berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa anak muda yang memiliki semangat dan pengetahuan didorong untuk mampu memberikan kontribusi yang nyata dalam persaingan start up bisnis. Setiap menit muncul start up digital baru dengan fitur yang hampir sama antara satu dengan yang lain, maka keterampilan, inovasi dan kreativitas yang cenderung dimiliki oleh kaum muda mampu diaplikasikan.¹²

Ketiga, penelitian Raden Numidua Endah berjudul “Peranan Media Instagram Dalam Membuka Bisnis *Online Shop* (Studi Deskriptif Mengenai Peranan Instagram Dalam Membuka Bisnis *Online Shop* Di Kalangan Remaja Kota Bandung)”. Metode

¹¹ Delfiati, S. (2019). Skripsi, *Bisnis Online Sebagai Model Ekonomi Kreatif Dalam Kerangka Konsep Smart-Economy. Contoh Kasus: Bisnis Online Baju di Kota Yogyakarta*.

¹² Nugraha, AEP. Wahyuhastuti, N. (2017). Skripsi, *Start Up Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda*

penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis sehingga situasi yang menjadi tema penelitian dapat terpapar secara jelas. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi massa, teori media massa, teori konvergensi media, teori *use and gratification*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan media Instagram dalam membuka bisnis online shop dilihat dari aspek orientasi kognitif, orientasi diversifikasi, dan identitas personal.

Berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menimbulkan para remaja kota Bandung membuka online shop di media Instagram, diantaranya karena aplikasi Instagram yang sedang tren dikalangan masyarakat, keefektifan media Instagram yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun, selain itu pengguna *online shop* yang tidak memerlukan biaya yang terlalu banyak dan sistem dari dari aplikasi Instagram yang berbasis *sharing* foto mempermudah untuk mempromosikan *online shop* mereka.¹³

Keempat, penelitian Turnia Sari berjudul “Eksistensi Diri Pelanggan *Online Shop* (Studi Deskriptif Tentang Eksistensi Diri Pelanggan *Online Shop* di Kalangan Remaja Kabupaten Indramayu)”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, teori tahapan perkembangan individu, teori Tujuan dari

¹³ Endah, RN. (2014). Skripsi, *Peranan Media Instagram Dalam Membuka Bisnis Online Shop (Studi Deskriptif Mengenai Peranan Instagram Dalam Membuka Bisnis Online Shop Di Kalangan Remaja Kota Bandung)*

penelitian ini adalah untuk mengetahui eksistensi diri pelanggan *online shop* dikalangan remaja, kesadaran diri pelanggan *online shop* dikalangan remaja, dan daya Tarik pelanggan *online shop* dikalangan remaja.

Berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan dengan menunjukan bahwa berbelanja *online shop* memberikan kemudahan, kenyamanan dalam berbelanja, apalagi kondisi pandemi saat ini. Didalam eksistensi diri yang dimiliki oleh para pelanggan *online shop* yaitu terdapat kepercayaan diri, kesadaran diri, dan daya tarik.¹⁴

Kelima, penelitian Desi Ayu Wantika, Yusuf Sapari, dan Uun Machsunah berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Analisis SWOT Akun Instagram @OLALA.CLOSETS)”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi terpadu *Integretad Marketing Communication* atau IMC. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi Olala.closet dalam melakukan *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Selling* dalam pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasaran *online* untuk menentukan strategi pemasaran usaha online shop Olala.closets melalui analisis SWOT.

¹⁴ Sari, T. (2021). Skripsi, *Eksistensi Diri Pelanggan Online Shop (Studi Deskriptif Tentang Eksistensi Diri Pelanggan Online Shop di Kalangan Remaja Kabupaten Indramayu)*

Berdasarkan hasil penelitian. Peneliti menyimpulkan bahwa Olala.closets memasarkan produk di instagram dengan memposting produk yang akan ditawarkan di akun Olala.closets dan juga menggunakan jasa *Influencer* untuk memperkenalkan *brand* secara luas kepada khalayak umum, Analisis Lingkungan Internal Olala.closets terdiri dari *strenght* yaitu model baju tidak ketinggalan jaman selalu mengikuti *trend*, dalam satu tahun dapat memiliki store, harga produk pakaian yang dijual terjangkau oleh kalangan konsumen, startegi pemasaran melalui instagram yang banyak dicenderunggi oleh anak muda saat ini, promosi yang dilakukan sangat baik. Sedangkan *Weakness* yang dimiliki adalah, produk tidak sepenuhnya diproduksi sendiri, banyaknya pesaing produk yang sama, mahalnya biaya pengiriman, kualitas pelayanan belum optimal, Analisis Lingkungan Eksternal Olala.closets terdiri dari *Opportunity* yaitu, meningkatnya pengguna instagram, gaya masyarakat yang konsumtif, mengikuti permintaan konsumen menjalin kerja, mengikuti event atau bazar. Sedangkan *Treat* yaitu, mudahnya untuk berbisnis *online*, kualitas produk pesaing lebih baik, kualitas pelayanan pesaing lebih baik, promosi penjualan pesaing lebih baik¹⁵

Keenam, penelitian Sianti Umar Wardhani berjudul “Pengaruh *Online Shop* Elevania.co.id di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja Komunitas Traveller Penjelajah”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumtif,

¹⁵ Wantika, DA. Sapari, Y. Machsunah, U. (2021). Jurnal, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Analisis SWOT Akun Instagram @OLALA.CLOSETS)*

teori persamaan media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *online shop* elevania terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan perilaku konsumtif tidak hanya ditentukan oleh penyajian produk, bentuk produk, dan harga barang. Tetapi juga ditentukan oleh adanya diskon atau potongan harga.¹⁶

Ketujuh, penelitian Adinda Aulia Putri Siregar berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran *Online* Pada Toko *Online Shop*”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *new media*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media pemasaran oleh para pemilik toko *online*.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sangat berpengaruh besar untuk pemasaran yang mereka lakukan. Para owner *online shop* sangat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram untuk membuat promosi mereka lebih menarik contohnya fitur upload foto dan video, *caption*, *like*, *hashtag*, dan sebagainya. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran *online* pada toko *online shop* memiliki dampak positif dan negative. Dampak positifnya Instagram merupakan sebuah media sosial yang sangat banyak

¹⁶ Wardhani, SU. (2020). Skripsi, *Pengaruh Online Shop Elevania.co.id di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja Komunitas Traveller Penjelajah*

digunakan tidak hanya bertukar kabar tetapi melakukan jual beli, maka toko-toko *online* tidak sulit untuk mencari sasaran atau pembeli. Dampak negatifnya adalah Instagram sebagai media pemasaran online pada toko *online* adalah Instagram tidak ada yang namanya hak cipta gambar jadi siapa saja bisa menggunakan gambar *online shop* lain untuk produk pemasaran.¹⁷

Kedelapan, penelitian Ika Yunia Fauzia berjudul “Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori linier snowball modle. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendukung lahirnya wirausahawan perempuan sebagai penguat keuangan rumah tangga tanpa meninggalkan tanggung jawab mereka sebagai seorang ibu.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan beberapa wirausahawan perempuan memanfaatkan *e-commerce* untuk penjualan retail, grosir, agen dan distributor sebuah produk/jasa dan juga di beberapa daerah terpencil, *e-commerce* dapat membantu beberapa wirausahawan untuk melejitkan bisnis mereka dengan cara menjelajahi *e-commerce* untuk mencari supplier. Pemanfaatan *e-commerce* relative lebih mudah bagi para wirausahawan pemula,

¹⁷ Siregar, AAP. (2022). Skripsi, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop*

dengan syarat kontak di dalam mobile mereka merupakan demand bagi produk yang mereka tawarkan.¹⁸

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Online Shop*

Online Shop merupakan sebuah sistem baru dalam berbelanja yang sekarang banyak dipilih oleh konsumen karena mudah dan cepat dalam proses transaksinya. Bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan tetapi tidak sempat karena sibuk dengan aktifitas yang menyita waktu.

Dalam artian umum *online shop* dapat dibidang merupakan toko yang proses transaksinya dilakukan secara digital. Tentunya untuk mendapatkan kesepakatan jual beli. Sedangkan dalam artian luas *online shop* itu sendiri merupakan tempat dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik. Pembeli ditawarkan barang dalam bentuk display yang disediakan oleh penjual sebagai gambaran dari produk yang akan dibelinya.¹⁹

Semakin online shop ini menjadi sangat booming karena semua website online menggunakan sistem belanja online untuk lebih menarik

¹⁸ Fauzia, IY. (2016). Skripsi, *Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan*

¹⁹ Wijaya, A. (2023). *Pengertian Online Shop – Manfaat, Kelebihan, Kekurangan, dll.*

minat para konsumen. Perubahan cara belanja dengan menggunakan online shop sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi.²⁰

Sebaliknya, jika menggunakan sistem online shop proses transaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi secara verbal. Online shop sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanya pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet.

Para pengguna jasa jual beli online ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara online ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka akun online shop dengan sambungan jaringan internet.²¹

²⁰ Octaviani, L. (2016). *Fenomena Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*

²¹ Iratantika, A. (2019). *Perilaku Konsumen Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM*

Media sosial sebagai jalur distribusi baru untuk mengembangkan usaha semakin lama semakin terasa di kehidupan sehari-hari.

Manfaat Online Shopping untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan, pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang, yang Panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.
2. Informasi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
3. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit pelanggan yang tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Perkembangan penggunaan internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping.²²

Penggunaan Online Shop bagi konsumen memberikan perubahan belanja yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang baru dan praktis. Peneliti tergugah untuk lebih jauh mengetahui apa yang melatar belakangi online shop ini menjadi pilihan belanja konsumen untuk memenuhi kebutuhan.²³

2.2.2 **Bisnis Online**

Bisnis *Online* sendiri merujuk pada segala jenis kegiatan bisnis yang dilakukan melalui internet atau platform online. Dalam bisnis Online, transaksi, komunikasi, dan kegiatan lainnya berlangsung secara virtual melalui website, aplikasi, atau media sosial.

Bisnis *Online* melibatkan berbagai model bisnis, termasuk:

1. E-Commerce: bisnis *online* yang merujuk pada penjualan produk fisik atau digital secara elektronik. Contoh e-commerce populer adalah toko online toko online seperti Amazone, eBay, dan Tokopedia.

²² Fauziah, R. (2020). *Pengaruh E-Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerudung Pt Xyz Bandung*

²³ *Ibid*

2. Pemasaran Afiliasi: model bisnis dimana seorang pemasar mempromosikan produk atau layanan orang lain dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan atau tindakan yang dilakukan melalui tautan afiliasi.

3. Penjualan Digital: bisnis *online* yang berfokus pada penjualan produk digital, seperti e-book, kursus *online*, musik digital, perangkat lunak, dan lain sebagainya.

4. Pemasaran konten: bisnis *online* yang didasarkan pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik audiens dan membangun hubungan dengan mereka. Pendapatan dapat diperoleh melalui iklan, sponsor, atau penjualan produk terkait.

5. Dropshipping: model bisnis dimana penjual tidak menyimpan stok barang secara fisik, tetapi mengirimkan pesanan langsung dari pemasok kepada pelanggan. Penjual bertindak sebagai perantara dan mendapatkan keuntungan dari selisih harga jual.

6. *Freelancing*: bisnis *online* dimana seseorang menawarkan jasa atau keahliannya secara mandiri kepada klien melalui platform *online*. Contoh pekerjaan *freelance* meliputi

penulisan konten, desain grafis, pengembangan web, penerjemah, dan banyak lagi.²⁴

Bisnis *online* menawarkan keuntungan seperti fleksibilitas waktu dan tempat, aksesibilitas global, biaya operasional yang relatif rendah, serta potensi pasar yang besar. Namun, juga ada tantangan seperti persaingan ketat, keamanan transaksi, logistik pengiriman, dan pembayaran online yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis *online*.

Banyak masyarakat dan sekarang remaja memilih bisnis online karena banyak sekali keuntungan yang didapat seperti:

1. Peluang lapangan kerja yang menjanjikan
2. Modal kecil, tidak perlu menyewa atau mendirikan tempat untuk memajang barang/produk dagangan.
3. Cukup menggunakan komputer atau smartphone yang terhubung ke akses internet untuk menjual produk lewat *website*, sosial media, dan pasar *online*.
4. Bisa dikerjakan kapan saja tidak terbatas waktu, bahkan dapat dilakukan selama 24 jam.

²⁴ Desra. (2022). *7 Jenis e-Commerce yang Perlu Anda Ketahui!*

5. Dapat dijakikan kerja paruh waktu/kerja sampingan sebagai penghasilan tambahan bagi yang sudah bekerja.
6. Siapa saja dapat berbisnis dengan cara ini
7. Jangkauan konsumen tidak terbatas, tidak hanya lingkup nasional saja
8. Tidak terikat dengan Lembaga lain dan tidak terikat oleh hokum, wewenang hanya dimiliki pemegang bisnis saja
9. Transaksi dapat lebih cepat dan tidak memerlukan banyak tenaga
10. Bebas dalam berpakaian, tidak perlu pakai seragam dan sebagainya
11. Bagi yang sudah memiliki bisnis *offline*, bisnis *online* bisa untuk penembangan dan melabarkan jangkauan pembeli²⁵

Walaupun terlihat mudak untuk menjalankan bisnis online, namun bila tidak hati hati dapat merugikan si penjual maupun pembeli.

Dan ada beberapa resiko yang dapat terjadi, seperti:

1. Resiko adanya penipuan
2. Tidak terjadi transaksi secara langsung/bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli

²⁵ Mukhsin. (2019). *Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*

3. Apabila terjadi orderan yang besar/terlalu banyak, dapat membuat kecewa pihak konsumen karena tidak mendapatkan pelayanan secara maksimal, tidak mendapatkan produk yang mereka inginkan atau terjadi keterlambatan pengiriman barang yang cukup lama
4. Proses menuju kesuksesan relatif lama, karena bisnis ini memerlukan transaksi dan melayani konsumen tidak secara langsung
5. Tingkat kepercayaan orang masih kurang, karena toko tidak berbentuk secara fisik dan barang yang dipesan terkadang tidak sesuai dengan apa yang dilihat di media *online* sehingga mengecewakan pemesan, baik dari segi bahan maupun sebagainya²⁶

2.3 Kerangka Teori

Dalam menganalisis penelitian ini peneliti menggunakan teori modernitas refleksif dari Ulrich Beck sebagai acuan. Pendekatan ini mengacu pada perubahan sosial yang disebabkan oleh globalisasi dan kemajuan teknologi. Dalam teori ini peneliti menyimpulkan untuk memahami bagaimana remaja mengadopsi dan

²⁶ Delfiati, S. (2019). *Bisnis Online Sebagai Model Ekonomi Kreatif Dalam Kerangka Konsep Smart-Economy. Contoh Kasus: Bisnis Online Baju di Kota Yogyakarta*

berinteraksi dengan teknologi online dalam bisnis mereka, serta dampaknya terhadap hubungan dan pola konsumsi remaja.

Pada periodisasi perubahan sosial yang dikemukakan oleh teori Ulrich Beck, konsep modernitas memainkan peran sentral dalam memahami evolusi masyarakat. Beck mengidentifikasi dua bentuk modernitas yang berbeda: modernitas sederhana dan modernitas refleksif.

Modernitas sederhana dikaitkan dengan masa perkembangan masyarakat industri. Pada fase ini, masyarakat mengalami perubahan yang signifikan akibat revolusi industri dan pertumbuhan ekonomi. Teknologi maju, seperti mesin dan produksi massal, menjadi ciri khas modernitas sederhana. Masyarakat beralih dari pola hidup agraris menuju kehidupan yang lebih urban dan terindustrialisasi. Struktur sosial berubah, dan nilai-nilai tradisional bergeser menuju nilai-nilai yang lebih berorientasi pada kemajuan dan materialisme.

Namun, seiring berjalannya waktu, modernitas mengalami transformasi menjadi apa yang disebut modernitas refleksif. Modernitas refleksif mencerminkan suatu era di mana masyarakat semakin menyadari konsekuensi dan risiko dari perkembangan teknologi dan industrialisasi. Ketika masyarakat menghadapi dampak negatif seperti polusi, krisis lingkungan, dan ketidakstabilan sosial, mereka menjadi lebih reflektif dan kritis terhadap model pembangunan yang telah mendominasi era modernitas sederhana.

Istilah "masyarakat risiko" menjadi kunci dalam konsep modernitas refleksif. Masyarakat risiko mencerminkan perubahan paradigma di mana masyarakat menyadari bahwa kemajuan teknologi juga membawa risiko yang kompleks dan tidak terduga. Contohnya termasuk ancaman terhadap lingkungan, krisis kesehatan global, atau dampak sosial dari teknologi informasi yang terus berkembang. Akibatnya, masyarakat mulai meragukan sisi negatif dari proyek-proyek modernitas sederhana dan mencari cara-cara yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab dalam menghadapi perubahan sosial dan teknologis.

Perubahan dari modernitas sederhana ke modernitas refleksif mencerminkan kesadaran kolektif bahwa masyarakat harus beradaptasi dengan perubahan yang lebih kompleks dan tidak dapat diprediksi di era globalisasi. Dalam pandangan Beck, pemahaman ini akan membantu masyarakat untuk lebih bijaksana dan proaktif dalam menghadapi tantangan dan risiko yang ada, sehingga memungkinkan terciptanya bentuk modernitas yang lebih berkelanjutan dan inklusif.²⁷

Ulrich Beck dengan teori modernitas refleksif nya dalam konteks *online shop* sebagai model bisnis baru di kalangan remaja dapat diaplikasikan seperti:

1. Refleksivitas: mengacu pada kemampuan individu untuk memahami dan merefleksikan situasi sosial dimana mereka terlibat. Dalam hal ini, remaja yang

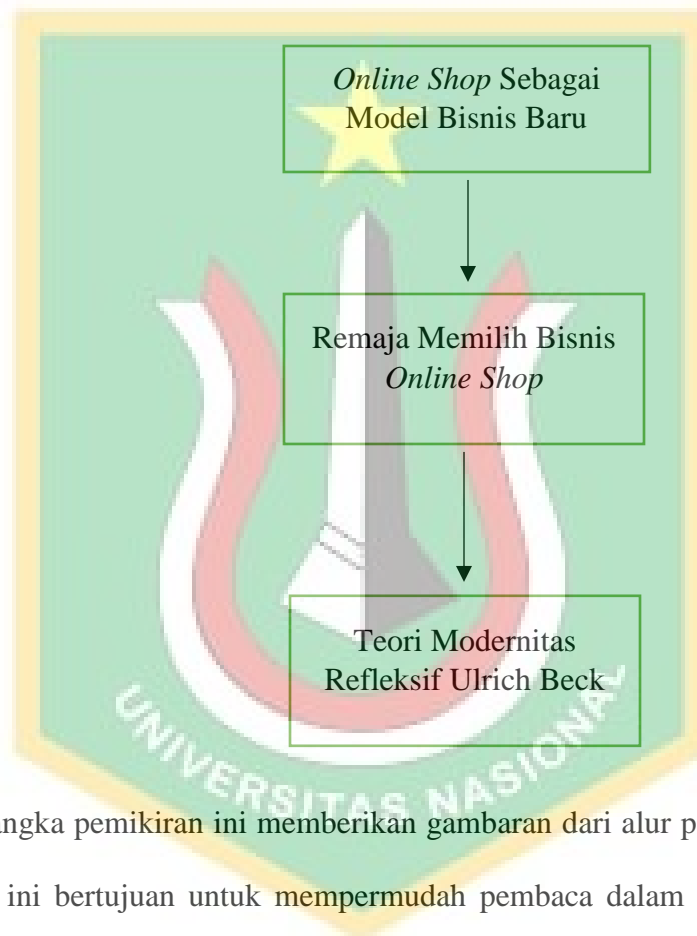
²⁷ Encyclopedia. *Modernisasi Refleksif*. Diakses pada tanggal 27 Juli 2023

terlibat dalam bisnis *online* shop dapat mempertimbangkan dan merefleksikan konsekuensi dan implikasi bisnis mereka, seperti dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan. Mereka mungkin merenungkan bagaimana bisnis online mereka memengaruhi diri mereka sendiri, pelanggan, dan masyarakat secara lebih luas.

2. Resiko dan keselamatan: remaja dalam bisnis ini mungkin harus menjadi refleksif terhadap resiko yang terkait, seperti keamanan transaksi online, penipuan, atau privasi data. Mereka juga harus mempertimbangkan tindakan pencegahan dan keamanan yang diperlukan untuk melindungi diri mereka dan pelanggan.
3. Pluralitas dan kebebasan: pluralitas nilai dan pandangan dalam masyarakat modern. Dalam bisnis *online* shop, remaja memiliki kebebasan terhadap produk yang mereka tawarkan, membangun merk yang mencerminkan nilai-nilai mereka, dan menjangkau pelanggan dengan latar belakang dan preferensi yang beragam. Mereka juga memiliki kesempatan untuk menjelajahi berbagai jenis produk dan pasar yang ada secara online.
4. Penggugatan tradisional: modernitas refleksif menggugat tatanan sosial dan institusi tradisional yang ada sebelumnya. Dalam hal ini, model bisnis *online* shop menggugat model bisnis tradisional seperti toko fisik dengan cara cara

baru yang lebih efisien dan fleksibel. Remaja dapat mempertanyakan dan mencari alternatif dari model bisnis konvensional yang ada.²⁸

2.4 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran ini memberikan gambaran dari alur pemikiran penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian. Fokus penelitian ini berfokus pada bagaimana remaja menjadikan *online shop* sebagai model bisnis baru di kehidupan mereka.

²⁸ Demartoto, A. (2013). *Teori Masyarakat Risiko Dari Ulrich Beck*. Diakses pada tanggal 27 Juli 2023

Mengenai kerangka pemikiran yang terkait dengan judul yang peneliti susun, yaitu *Online Shop* Sebagai Model Bisnis Baru Di Kalangan Remaja. Dapat dilihat bahwa teori modernitas refleksif yang dikemukakan oleh Ulrich Beck bahwa pada hakekatnya adalah mengacu pada perubahan sosial yang disebabkan oleh globalisasi dan kemajuan teknologi.

Online shop sebagai model bisnis baru dapat dipandang sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan globalisasi yang memungkinkan remaja untuk terlibat dalam dunia bisnis dengan cara yang lebih mudah dan fleksibel.

Dengan kerangka pemikiran ini, peneliti akan menggali lebih dalam tentang motivasi remaja dalam menjalankan *online shop*, faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereka, serta dampak sosial dan ekonomi yang timbul dari model bisnis ini.

Dengan menggunakan teori modernitas refleksif sebagai dasar, penelitian ini akan memperkaya pemahaman kita tentang perubahan sosial yang terjadi di kalangan remaja sebagai akibat dari adopsi model bisnis *online shop*. Selain itu, dengan memperhatikan faktor-faktor motivasi dan dampak sosial serta ekonomin penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana *online shop* menjadi model bisnis yang menarik bagi remaja dalam kehidupan mereka.