

GAMBARAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN REMAJA PUTRI DALAM PERILAKU BELANJA ONLINE

Winda Febri Mustika, Dewi Puri Astiti

*Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana
windafm@gmail.com*

Abstrak

Kemajuan teknologi memberikan dampak yang besar pada masyarakat dewasa ini. Hanya dengan akses internet, melalui media web ataupun telepon genggam individu sudah dapat melakukan pembelian dimana saja. Hal ini menjadikan para pelaku pasar memilih media internet sebagai media yang baik. Jumlah pengunjung toko online di Indonesia dapat mencapai 73% per hari, dengan masing-masing konsumen 65% wanita dan 35% kaum pria. Ini membuktikan bahwa belanja online mendapat perhatian yang lebih oleh masyarakat khususnya perempuan. Terkait dengan remaja putri, perilaku belanja online menjadi hal yang menarik karena perdagangan melalui media online tidak hanya berupa toko online melainkan merambah pada jejaring sosial. Mengingat sebagian besar remaja putri merupakan pengguna aktif jejaring sosial, menjadikan remaja putri terbiasa melakukan perilaku belanja online. Hal ini tidak terlepas dari adanya kasus penipuan yang marak terjadi berkedok toko online. Tidak sedikit remaja yang pernah mengalami kasus penipuan pada belanja online. Akan tetapi perilaku belanja online pada remaja putri tidak menurun dan semakin meingkat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melihat gambaran pengambilan keputusan dalam perilaku belanja online pada remaja putri.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi. Penelitian melibatkan lima orang remaja putri yang memiliki pengalaman buruk terhadap pembelian secara online. Penggalan data dilakukan dengan teknik wawancara dengan preliminary study sebelumnya. Hasil penelitian menjelaskan bahwa gambaran pengambilan keputusan membeli remaja putri melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut berupa pengenalan masalah akan kebutuhan, pencarian informasi terkait toko serta barang yang akan di beli, mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam pembelian, keputusan akhir untuk membeli dan perilaku pasca pembelian. Temuan lain yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang melatarbelakangi remaja putri dalam memilih media online sebagai media belanja adalah adanya kesenangan. Remaja putri yang melakukan belanja online merupakan konsumen dengan tipe recreation buyer, yang mana perilaku membeli yang terjadi lebih kepada proses dari pada barang yang akan dibeli.

Kata kunci: Remaja putri, pengambilan keputusan, perilaku konsumen, belanja online

Abstract

Advances in technology have a great impact on society these days. Only with internet access, via the web or mobile phone media individuals can already make purchases anywhere. This makes market participants chose the internet as a medium well. According Forolus (2012) the number of online shoppers in Indonesia may reach 73% per day, with each customer 65% of women and 35% men. This proves that online shopping is getting more attention by the community, especially women. Associated with young women, online shopping behavior be interesting for trade through online media is not only a store but venturing online social networking. Considering that most of the young women are active users of social networks, make the young women are accustomed to online shopping behavior. It is not in spite of their fraud case rife guise online store. Not a few young women who have experienced a case of fraud on online shopping. However, online shopping behavior in young women has not decreased even increasing. Therefore, researchers are interested to see the picture of the decision-making in online shopping behavior in adolescent girls.

This study uses the type of qualitative research using the phenomenological approach. The study involved five young women who had bad experiences with online shopping. Data mining is done by interview with a previous preliminary study. The results of the study explained that the decision to buy a picture of young women through several stages. Stages in the form of recognition of the problem of the need, the search for information related to the store and the items to be purchased, evaluate the various alternatives and choice in the purchase, the final decision to purchase and post-purchase behavior. Other findings obtained in other research states that the factors behind girls in choosing the online media as media spending is their pleasure

Keywords: Young women, decision making, consumer behavior, online shopping

LATAR BELAKANG

Penggunaan teknologi internet di Indonesia saat ini dapat dikatakan meningkat dengan pesat. Data oleh PUSKAKOM UI (Pusat Kajian komunikasi Universitas Indonesia) tahun 2015 menjabarkan bahwa terjadi peningkatan penggunaan internet dari tahun 2013 yaitu 28,6% yang kemudian berkembang menjadi 34,9% di tahun 2015. Hal tersebut mengindikasikan adanya keaktifan dalam penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia yang terus bertambah seiring perkembangan teknologi. Selain itu, internet saat ini tak lagi mahal karena setiap provider memanjakan pelanggan dengan memberikan penawaran paket internet dengan harga yang terjangkau. Hal ini semakin mendorong penggunaan internet yang semakin meluas dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Fenomena penggunaan internet yang semakin meningkat menunjukkan adanya keterbukaan pandangan masyarakat Indonesia terhadap kemajuan teknologi sehingga menjadikan kebutuhan akan internet saat ini menjadi kebutuhan primer yang tidak bisa ditinggalkan. Masyarakat menerima banyak manfaat melalui internet, diantaranya adalah menjalin relasi sosial melalui sosial media, mencari beragam informasi atau *browsing* dan melakukan transaksi jual beli *online*. Data lanjutan oleh PSUKAKOM UI tahun 2015 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 11% masyarakat Indonesia yang menggunakan fasilitas internet sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini cukup memudahkan kedua belah pihak untuk melakukan transaksi, dimana penjual tetap dapat berjualan tanpa perlu memiliki toko sendiri. Pembeli dapat melakukan transaksi tanpa bertatap muka namun tetap dapat memilih barang yang diinginkan melalui foto tampilan barang-barang yang ditawarkan oleh setiap toko *online*.

Menurut data statistik yang peneliti peroleh, perilaku belanja *online* menunjukkan angka yang cukup tinggi, dimana jumlah pengunjung toko *online* di Indonesia dapat mencapai 73% per harinya dengan kriteria pengunjung perempuan sebesar 65% dan laki-laki sebesar 35% (Forolus, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* mendapat perhatian yang besar oleh masyarakat, khususnya pada perempuan. Profesor Psikologi Karen Pinne dari Universitas *Hertfordshire*, Inggris, menemukan 79% wanita mengatakan bahwa berbelanja dapat menghibur diri mereka. Selain itu, perubahan *biochemical* dalam tubuh wanita juga mempengaruhi keinginan berbelanja. Dorongan kuat untuk berbelanja kemungkinan adalah suatu usaha untuk melawan emosi negatif yang diciptakan oleh perubahan hormon atau berasal dari keinginan bawah sadar untuk membuat diri mereka tampil lebih menarik (Sachiko, 2014).

Pada fase perkembangan perempuan, akan timbul dorongan akibat siklus perubahan hormon yang dapat mempengaruhi setiap aktivitasnya, salah satunya adalah

aktivitas berbelanja dan dalam hal ini adalah belanja *online*. Data lanjutan PUSMAKOM UI menunjukkan bahwa wanita berusia 18-25 tahun lebih menunjukkan minatnya dalam melakukan belanja *online*. Jika melihat berdasarkan usia perkembangan, usia tersebut berada dalam fase remaja akhir. Menurut teori perkembangan, usia remaja merupakan saat-saat remaja memerlukan pengendalian diri yang baik. Pada usia tersebut, mereka membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, pencarian jati diri, serta dalam kondisi emosi yang labil (Hurlock, 2004). Hal ini mempengaruhi keputusan dalam melakukan transaksi, termasuk ketika berbelanja secara *online*.

Psikolog Inggris, Jhonstone (dalam Mangkunegara, 2002) mengemukakan remaja dalam konteks sebagai konsumen memiliki karakteristik, mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik), tidak berfikir hemat, kurang realistis, dan lebih mudah untuk terbujuk (impulsif). Merujuk pada beberapa hal tersebut, remaja, khususnya remaja perempuan/remaja putri sering kali dikaitkan dengan isu atau permasalahan mengenai belanja *online*.

Ramainya perilaku belanja *online* yang dilakukan oleh remaja, menjadikan remaja menjadi target pasar yang paling aktif karena dianggap lebih konsumtif daripada usia lainnya, sehingga produk yang dipasarkan akan disesuaikan dengan kebutuhan pasar terbesar yaitu remaja. Hal ini juga didukung oleh salah satu artikel “Perilaku Digital Pasar Remaja” tahun 2014 yang menjelaskan bahwa pada saat ini, remaja merupakan sasaran pasar utama. Hal ini sudah terealisasi melalui berbagai iklan serta produk maupun merek tertentu yang khusus diperuntukkan kepada remaja, dan cukup berhasil dalam menarik simpati remaja, khususnya remaja putri dalam melakukan belanja *online*.

Meningkatnya penggunaan internet serta kemudahan-kemudahan yang diperoleh pada saat belanja *online*, tidak sedikit juga dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan tindak kejahatan. Kejahatan yang dilakukan di dunia maya sering disebut dengan *cybercrime*. Adapun kasus yang paling sering dialami oleh para peselancar di dunia maya, terutama pada pelaku belanja *online* adalah kasus penipuan. Hal ini terjadi karena para calon pembeli hanya berpatokan pada tampilan barang melalui foto, tanpa mengetahui secara langsung kondisi barang yang akan dibeli. Hal ini menyebabkan sering terjadinya “ketidakpuasan” pada pembeli, ketika barang yang telah dipesan datang. Selain itu, penipuan lain yang terjadi adalah penyalahgunaan pada saat pembayaran yang juga dilakukan secara *online*.

Berdasarkan data dari *Kompasiana* tahun 2012 menjelaskan bahwa, terdapat lebih dari 100 *account Facebook* dan 40 *website* palsu berkedok toko *online*. Banyak

diantaranya telah memakan korban, bahkan untuk kasus penipuan juga semakin meningkat, seperti yang diberitakan oleh *Kompas* pada tanggal 23 Februari 2013 yang menyatakan bahwa;

“Kasus penipuan yang terjadi di Jakarta Selatan pada tahun 2013 diprediksi akan terus meningkat. Hal itu diperkuat dengan adanya kasus penipuan yang mencapai 10 kasus hanya dalam kurun waktu 2 bulan, yaitu periode januari hingga february 2013. Padahal, sepanjang tahun 2012, kasus penipuan hanya 23 kasus. Adapun jumlah kerugian materi akibat persoalan ini mencapai Rp. 160.700.000. Untuk penipuan dengan jumlah terendah adalah berjumlah Rp. 1.250.000 dan paling tinggi mencapai Rp. 50.000.000”

(Kompas, 23 Februari 2013)

Banyaknya fenomena yang merugikan seperti yang telah dipaparkan pada uraian diatas bertolak belakang dengan perilaku remaja, khususnya remaja putri yang masih tetap memilih untuk belanja *online* dibandingkan berbelanja langsung ke toko. Remaja masih bersedia untuk melakukan belanja *online* meskipun sudah pernah tertipu oleh salah satu toko *online*, namun dengan alasan yang belum dipahami secara jelas. Maka dari itu, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut fenomena pengambilan keputusan dalam perilaku belanja *online* pada remaja putri.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Adapun tipe atau metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode kualitatif. Pada metode kualitatif ini, peneliti menggunakan pendekatan atau model penelitian fenomenologi. Fenomenologi adalah penelitian yang mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu (Moleong, 2012). Menurut Misiak dan Sexton adapun syarat utama bagi keberhasilan penggunaan metode fenomenologi adalah membebaskan diri dari praduga-praduga atau pengandaian-pengandaian (dalam Handayani, 2010). Penggunaan model penelitian fenomenologi pada penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan kejelasan dari fenomena dalam situasi natural

yang dialami responden. Sehingga diharapkan dapat menjawab sebab akibat dari suatu fenomena yang terjadi dengan paradigma yang alami.

Unit Analisis

Penelitian ini mengambil tema utama berupa pengambilan keputusan yang dikhususkan pada remaja putri. Pengambilan keputusan yang peneliti pilih ialah pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen atau perilaku berbelanja. Perilaku berbelanja disini, peneliti kerucutkan kembali dengan memilih media belanja secara *online*. Adapun kategorisasi remaja putri yang peneliti gunakan ialah remaja putri yang pernah menggunakan media *online*, melakukan kegiatan belanja secara *online* dan membeli barang melalui media *online*. Dalam penelitian ini unit analisis yang peneliti gunakan adalah unit analisis secara kelompok. Dasar peneliti memilih unit analisis secara kelompok di karenakan peneliti ingin melihat gambaran pengambilan keputusan yang merujuk pada remaja putri ketika belanja secara *online* serta faktor yang melatarbelakangi pengambilan keputusan remaja putri dalam belanja *online*.

Responden

Pemilihan responde pada penelitian ini menggunakan metode *Purposeful Sampling*. Pada metode *Purposeful Sampling* ini strategi yang peneliti gunakan berupa *Snowball Sampling*, ini bertujuan untuk dapat menggambarkan fenomena yang peneliti gunakan lebih mendalam dengan responden yang representatif. Responden yang peneliti gunakan adalah remaja dengan variasi umur yang berbeda dan secara keseluruhan merupakan remaja akhir yang masih berstatus mahasiswa. Total responden yang peneliti gunakan berjumlah 5 orang. Peneliti memilih responden penelitian dengan melihat latar belakang pengalaman belanja *online* yang berbeda. Berikut kualifikasi responden yang peneliti gunakan yaitu:

1. Responden merupakan remaja putri pada usia tahapan akhir
2. Responden yang pernah melakukan kegiatan membeli secara *online*
3. Responden yang pernah mengalami penipuan/ketidakpuasan dalam kegiatan membeli secara *online*.

Teknik Pengumpulan Data

Setelah mendapatkan data awal yang merupakan jawaban-jawaban representatif dan unik dari wawancara saat *preliminary study* sebelumnya, peneliti akan menggunakan metode wawancara semi terstruktur yang termasuk ke dalam kategori *in-depth interview*. Pedoman pertanyaan dari

wawancara ini disusun secara tidak terstruktur dan peneliti akan bertanya lebih lanjut, jika jawaban responden dianggap belum cukup representatif. Jumlah partisipasi sesi *in-depth interview* ini lebih sedikit dibanding wawancara pada *preliminary study* sebelumnya.

Responden yang dipilih dalam sesi *in-depth interview* ini sebanyak lima orang yang memiliki jawaban yang unik dan representatif atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada sesi wawancara awal. Subjek terbagi dalam dua kelompok, yaitu 3 orang remaja putri yang mengetahui belanja *online* dengan media jejaring sosial selama di atas 2 bulan dan 2 orang responden yang telah melakukan *online shopping* dengan media jejaring sosial selama di bawah 3 bulan. Seperti pada sesi wawancara di awal, sesi *in-depth interview* juga menggunakan suatu pedoman pertanyaan mengenai latar belakang serta motivasi untuk melakukan *online shopping* namun kali ini telah peneliti sesuaikan dengan hasil yang diperoleh dari wawancara sebelumnya.

Kemudian seputar batasan tema yang digunakan peneliti tentu saja mengacu pada bahasan seputar gambaran pengambilan keputusan remaja putri dalam perilaku belanja *online*, serta latar belakang perilaku belanja *online* pada remaja putri. Pengambilan keputusan erat kaitannya dengan perilaku konsumen yang mana latar belakang yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri antara lain meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan antara lain kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial antara lain kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Kemudian faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Teknik Analisis Data

1. Analisis sebelum di lapangan

Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan (*preliminary study*), atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Fokus ini masih bersifat sementara dan akan berkembang selama penelitian di lapangan (Sugiyono, 2012). Analisis sebelum di lapangan ini telah dilakukan peneliti kepada 3 orang partisipan yang diberikan kuesioner terkait dengan perilaku belanja secara *online*.

2. Analisis data di lapangan

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat dilakukan wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban responden. Bila setelah dianalisis jawaban dari responden dianggap belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan kembali sampai diperoleh data yang

kredibel. Cukup banyak metode analisis data penelitian kualitatif yang dapat digunakan, namun yang akan digunakan oleh peneliti adalah model Miles dan Huberman (1984), dan teknik analisis tematik yang dikemukakan oleh Ghony dan Almanshur (2012). Menurut Miles dan Huberman (dalam Ghony & Almanshur, 2012), terdapat tiga langkah analisis data yaitu data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing* atau verifikasi.

Teknik analisis selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *open coding*. Peneliti akan memulai dengan melakukan penguraian data tertulis dari verbatim dan catatan lapangan yang dilakukan untuk mencari segala kemungkinan makna yang dapat muncul. Terdapat dua jenis kode yang akan ditemukan dalam teknik *open coding*, yaitu *in vivo codes* dan *sociological construct* (Strauss, 2003). Kode yang disusun selama proses *open coding* ini, akan menggunakan kata-kata yang sesuai dengan dasar keilmuan penelitian yang bersangkutan, sehingga kode tersebut akan lebih jelas secara konstruk dan lebih sistematis (Strauss, 2003). Jenis analisis lain yang juga peneliti gunakan adalah dengan teknik analisis isi. Analisis isi atau *Content Analysis* merupakan teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (Bungin, 2010).

Teknik Pemantapan Kredibilitas Penelitian

Pemantapan kredibilitas dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai cara. Berikut adalah paparan teknik uji kredibilitas menurut Sugiyono (2012) yang disesuaikan dengan penelitian ini:

1. Perpanjangan pengamatan.

Dalam proses ini, peneliti akan kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, dan wawancara kembali terhadap subjek yang pernah ditemui maupun yang baru.

2. Meningkatkan ketekunan.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pengecekan ulang terhadap kebenaran data yang diperoleh melalui membaca referensi mengenai topik terkait.

3. Triangulasi

Metode ini merupakan pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Salah satu cara yang peneliti gunakan adalah melalui triangulasi dalam hal teori atau *Theory Triangulation*. Peneliti menggunakan lebih dari satu *grand theory* atau teori utama mengenai perilaku konsumen.

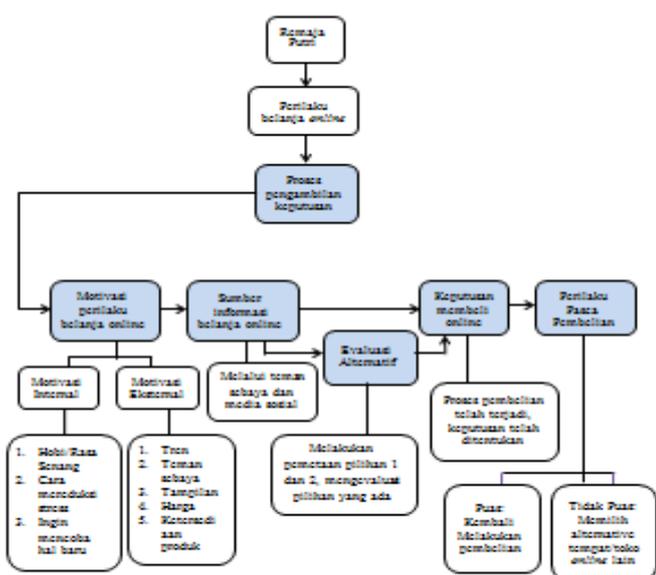
4. Menggunakan bahan referensi.

Penggunaan bahan referensi adalah penggunaan bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam penelitian

ini, alat pendukung yang digunakan adalah telepon genggam dan alat rekam suara, agar data yang didapatkan bisa lebih dipercaya.

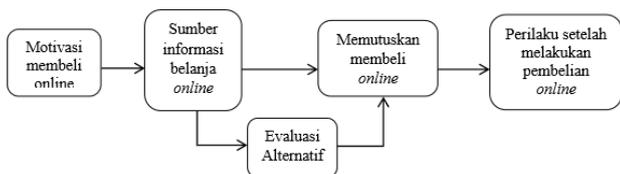
HASIL PENELITIAN

Bagan 5. Bagan hasil penelitian proses pengambilan keputusan dalam perilaku belanja online pada remaja putri



Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini ingin melihat dan mengetahui bagaimana gambaran pengambilan keputusan remaja putri dalam perilaku belanja online. Berikut bagan gambaran proses pengambilan keputusan hasil penelitian yang diperoleh:

Bagan 1. Hasil Wawancara Gambaran Proses Pengambilan Keputusan Remaja Putri



1. Motivasi berbelanja online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dorongan berbelanja online timbul ketika responden mengakses media sosial. Selain itu iklan yang selalu muncul pada media sosial juga menjadi salah satu penyebab keinginan responden untuk melakukan kegiatan belanja online. Bila ditarik garis besarnya, dapat disimpulkan terdapat dua kategorisasi besar yang menjadi motivasi responden untuk melakukan belanja secara online. Adapun motivasi tersebut dapat berupa motivasi internal dan motivasi eksternal.

a. Motivasi internal

Berikut uraian motivasi internal perilaku belanja online pada remaja putri:

i. **Hobi**
Responden mulai mengenali kebutuhannya dikarenakan hobi akan aktifitas berbelanja.

ii. **Rasa senang**
Timbulnya rasa senang pada responden ketika melakukan kegiatan belanja online. Selain itu kegiatan online merupakan hal yang memberikan banyak keuntungan sehingga responden tertarik untuk melakukan belanja online.

iii. **Cara mereduksi stress**
Responden juga menyatakan ketika dalam keadaan yang tidak menyenangkan, aktifitas belanja menjadi salah satu alternatif hiburan. Kegiatan belanja online juga dijadikan responden sebagai bentuk pengalihan akan keadaan yang tidak nyaman.

iv. **Keinginan untuk mencoba hal baru**
Sesuai dengan karakteristik remaja, terdapat keinginan untuk mencoba hal-hal baru. Hadirnya cara baru berbelanja yaitu secara online ini menjadi sebuah dorongan bagi responden untuk mencoba.

b. **Motivasi eksternal**
Motivasi eksternal yang ditemukan dari hasil penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

i. **Tren**
Tren menjadi salah satu motivasi responden dalam melakukan belanja online. Motivasi ini ditemukan karena tingginya penggunaan media sosial yang telah menjadi salah satu gaya hidup responden.

ii. **Teman sebaya**
Teman sebaya sebagai salah satu sumber informasi yang cukup mempengaruhi responden untuk belanja online.

iii. **Tampilan**
Tampilan barang dan gambar yang menarik mendorong cepatnya responden untuk membeli suatu barang. Tampilan menarik yang direpresentasikan lewat iklan mendukung munculnya motivasi belanja online responden.

iv. **Harga**
Harga yang terjangkau juga menjadikan responden memilih untuk belanja online. Potongan harga, perbandingan harga yang lebih murah dari harga lainnya, dan reward barang merupakan hal yang mendukung responden belanja online.

v. Produk

Tidak semua barang tersedia secara konvensional, hal ini mengharuskan responden untuk membeli barang tertentu secara *online*.

2. Sumber informasi belanja *online*

Adapun sumber informasi utama responden dalam kegiatan belanja online adalah teman dan media sosial. Dua sumber informasi ini memiliki peran penting bagi responden saat kegiatan belanja online terjadi. Akan tetapi sumber informasi yang paling efektif adalah sumber yang berasal dari sumber-sumber pribadi dalam hal ini teman sebaya responden. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan merupakan salah satu faktor terbentuknya perilaku *online shopping*, yang mana teman menjadi salah satu sumber informasi bagi responden dalam menggunakan media sosial yang kemudian penggunaan media sosial tersebut dijadikan sebagai media berbelanja.

3. Evaluasi Alternatif

Responden cenderung membeli secara langsung (*impulsive*) dari pada mengevaluasi pilihan serta mempersempit pilihan pada alternatif yang ada. Hal ini terjadi karena responden membeli sesuatu tanpa mengetahui barang apa yang akan dibeli sebelumnya. Ini dikarenakan responden mudah tertarik dengan gambar serta tampilan yang disediakan oleh toko *online*. Sedangkan untuk responden yang melakukan evaluasi alternatif memang sudah memiliki keinginan/rencana awal untuk membeli sesuatu. Dengan adanya rencana pembelian suatu barang tersebut membuat responden melakukan evaluasi terhadap barang maupun tempat/toko online yang akan dipilih.

4. Memutuskan membeli secara *online*

Keputusan membeli pada responden terjadi setelah melakukan pemilihan alternatif maupun tidak. Terdapat perbedaan waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual. Proses bagaimana responden membuat keputusan membeli sebagian besar berasal dari media sosial atau media internet/*online*. Hal itu terjadi adanya intensitas responden dalam mengakses media *online*. Tanpa adanya pertimbangan responden mudah memutuskan untuk membeli suatu barang hanya dengan alasan estetika barang atau gambar yang menarik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja online pada sebagian responden terjadi secara impulsif. Adapun barang-barang yang dibeli responden sebagian besar berupa produk yang bersifat sebagai penunjang penampilan.

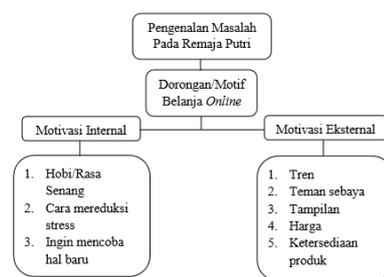
5. Perilaku pasca pembelian secara *online*

Pasca pembelian secara *online* responden mengalami pengalaman yang menyenangkan dan juga tidak menyenangkan. Sebagian besar responden merasa puas karena beberapa keuntungan yang didapat melalui belanja *online* seperti: prosesnya cepat, mudah, barang yang ditawarkan bervariasi. Dari beberapa keuntungan tersebut responden juga mengalami hal yang kurang memuaskan ketika belanja secara *online*. Hal ini tidak membuat responden berhenti karena sebagian besar responden termotivasi membeli produk secara *online* karena proses belanja *online* itu sendiri, bukan kepada produk yang akan dibeli.

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

1. Pengenalan Masalah

Bagan 2. Pengenalan Masalah Pada Remaja Putri



Pengenalan masalah merupakan tahapan pengambilan keputusan yang ditandai dengan adanya masalah kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar barang atau produk yang di beli responden merupakan produk yang bersifat sebagai penunjang penampilan seperti pakaian dan aksesoris fashion. Kecenderungan barang yang dibeli oleh remaja putri menunjukkan bahwa kebutuhan utama bagi remaja merupakan kebutuhan akan penampilan. Ini berkaitan dengan bagaimana remaja putri menilai dan melihat diri sendiri atau bisa disebut dengan *self esteem*.

Menurut Santrok (2003) *self esteem* merupakan dimensi evaluatif yang menyeluruh dari diri. *Self esteem* juga di sebut sebagai harga diri atau gambaran diri. Hal ini menjadi penting karena pada tahapan perkembangan remaja *body image* menjadi penting (Papalia dan Olds, 2003). Maka dari itu remaja putri memiliki kecenderungan kebutuhan akan barang atau produk yang dapat menunjang penampilan. Produk yang berkaitan dengan penampilan dapat berupa produk yang menyangkut *fashion, make up* serta aksesoris. Tidak jauh berbeda dengan teori Johnstone (dalam Anwar, 1988) yang menyatakan bahwa pembeli wanita lebih tertarik akan “gejala mode” terutama pada remaja putri.

Adanya kebutuhan tersebut menimbulkan dorongan pada remaja putri untuk melakukan pembelanjaan. Dorongan tersebut biasa disebut dengan motivasi. Motivasi terbagi menjadi dua bagian yaitu motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal timbul dari dalam diri manusia itu

sendiri, sedangkan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan.

a. Motivasi Internal

Berikut penjelasan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan motivasi internal responden terkait dengan perilaku belanja online:

i. Hobi/Rasa Senang

Peneliti menemukan bahwa hobi atau kesenangan akan berbelanja menjadi motivasi remaja putri dalam perilaku belanja *online*. Hal ini sejalan dengan survey yang dilakukan oleh Neiman-Marcus (dalam Solomon, 2002) mendapatkan bahwa 50% responden menyukai berbelanja dan 17% mengaku bahwa berbelanja sangat menyenangkan. Hasil lain yang ditemukan pada penelitian ini juga mengungkapkan bahwa aktifitas belanja *online* terjadi dikarenakan adanya kesenangan ketika mengakses internet, serta telah menjadi ritual dan *habit* atau kebiasaan yang dilakukan oleh remaja putri.

ii. Mereduksi stress

Motivasi lain yang muncul pada penelitian adalah adanya motivasi remaja putri berbelanja *online* sebagai cara untuk mereduksi stress. Dengan belanja *online* remaja putri dapat mengalihkan dan melupakan permasalahan yang dialami. Bentuk pengalihan ini dipilih remaja karena kembali pada pemaparan sebelumnya, kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi remaja putri. Remaja cenderung memilih kegiatan-kegiatan yang paling disukai, sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja memiliki minat rekreasi (Hurlock, 1980). Oleh karena itu melakukan belanja *online* dianggap dapat mengurangi atau mereduksi stress yang dialami remaja putri.

iii. Ingin mencoba hal baru

Jika ditinjau dari karakteristik umum perkembangan remaja Erickson (dalam Ali dan Anshori, 2004) menunjukkan bahwa pada umumnya remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi (*high curiosity*). Karena didorong oleh rasa ingin tahu yang tinggi remaja cenderung mencoba segala sesuatu

hal yang belum pernah dialami. Mengingat belanja *online* metode belanja yang sedang banyak diminati, membuat remaja tertarik untuk mencoba. Selain itu didukung dengan penggunaan media *online* yang meningkat pada remaja menjadikan belanja *online* sebuah tren tersendiri.

b. Motivasi Eksternal

Berikut uraian motivasi eksternal yang muncul pada penelitian:

i. Teman sebaya

Adapun peran teman sebaya bagi remaja putri adalah sebagai media informasi terkait belanja *online*, baik dalam informasi tempat belanja, barang dan penampilan. Hal ini sesuai dengan Conger (1991) dan Papalia dan Olds (2001) yang mengemukakan bahwa kelompok teman sebaya merupakan sumber referensi utama bagi remaja dalam hal persepsi dan sikap dalam hal gaya hidup. Bedasar teori Papalia dan Olds (2001) kelompok teman sebaya diakui dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan seorang remaja tentang perilaku remaja tersebut.

ii. Harga

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan akan harga baik harga yang lebih murah, diskon maupun *reward* barang yang didapatkan remaja putri, mampu mendorong remaja putri untuk melakukan belanja *online*. Yayasan Lembaga Responden Indonesia (YLKI) menyatakan bahwa barang diskon merupakan salah satu bayang yang paling sering dibeli secara tidak direncanakan (Sularsi, 2011)

iii. Produk

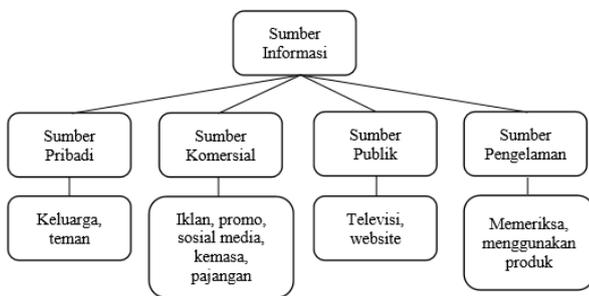
Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk atau barang yang di beli remaja putri dalam perilaku belanja *online*, sebagian besar merupakan barang-barang penunjang penampilan. Hal ini sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh Johnstone (dalam Anwar, 1988) yang menyebutkan bahwa pembeli wanita lebih tertarik akan “gejala mode” terutama pada remaja putri. Sejalan dengan penelitian Reynald (dalam Nashori, 1999) menunjukkan

bahwa remaja putri memiliki kecenderungan lebih besar dalam berperilaku konsumtif ke arah perilaku membeli yang impulsif daripada remaja putra, karena mereka membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri seperti membeli busana, sepatu, kosmetik, dan aksesoris.

1. Pencarian sumber informasi

Ketika niat responden muncul secara utuh dalam membeli barang, proses pencarian informasi mulai dilakukan. Responden dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu:

Bagan 3. Sumber informasi remaja putri



Pencarian informasi yang dilakukan responden melibatkan seluruh jenis sumber baik pribadi, komersial, publik dan pengalaman. Dari keseluruhan sumber informasi yang ada, sumber informasi yang memberi pengaruh besar terhadap remaja putri didapat dari sumber pribadi. Sesuai dengan teori Papalia dan Olds (2001) yang mengemukakan bahwa kelompok teman sebaya merupakan sumber referensi utama bagi remaja dalam hal persepsi dan sikap dalam hal gaya hidup. Teman juga menjadi penentu bagi perilaku belanja *online* pada remaja putri. Hal tersebut sejalan dengan teori Conger (1991) bahwa penentuan diri remaja dalam berperilaku banyak dipengaruhi oleh tekanan dari kelompok teman sebaya.

3. Evaluasi alternatif

Tidak semua responden melalui tahapan ini. Pada tahap ini responden menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Berkaitan dengan hasil penelitian proses evaluasi alternatif yang dilalui remaja putri menunjukkan proses dengan waktu yang relatif lebih singkat. Melihat kembali mengenai karakteristik remaja putri yang lebih emosional dalam melakukan pembelian sehingga lebih cenderung impulsif (Horny dalam Sarwono, 2004), bahwa remaja putri merupakan tipe responden yang kurang realistis.

4. Keputusan membeli

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) dijelaskan sebagai tindakan dari responden untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbeda dengan teori tersebut, remaja putri yang telah melalui beberapa tahapan sebelumnya akan berakhir dengan membeli suatu produk tertentu. Dalam perilaku belanja remaja putri memiliki kecenderungan membeli produk yang berkaitan dengan simbol kesukaan, gaya hidup dan identitas (Bourdieu & Featherstone dalam Siswandari, 2005). Apabila selama tahapan pengambilan keputusan belanja tidak ditemukan barang atau produk yang sesuai, remaja putri cenderung mencari alternative barang lain untuk dapat dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa remaja putri cenderung melakukan *unplanned buying*, yaitu dijelaskan sebagai pembelian dimana pembeli membuat pembelian yang tidak direncanakan, yang pada dasarnya sama dengan *Impulse buying* (Alam Purnama, 2015).

Tidak jauh berbeda dengan teori Hurlock (1991) yang menyatakan bahwa remaja putri tidak mampu mengendalikan dorongan-dorongan untuk membeli. Remaja putri cenderung melakukan pembelian secara tak terencana. Sementara hasil penelitian Schiffman dan Kanuk (2000) menunjukkan bahwa remaja putri pada usia 16-21 tahun tergolong responden yang konsumtif, karena dalam membeli suatu produk hanya ditujukan untuk prestige dan harga diri. Melihat kondisi tersebut, nampak bahwa remaja putri cenderung membeli suatu produk bukan berdasar pada kebutuhan yang sebenarnya, tetapi hanya berdasar keinginan untuk tampil menarik, untuk menjaga *prestige* dan harga diri. Oleh karena itu setiap remaja yang telah memiliki keinginan atau dorongan untuk berbelanja secara *online* pasti melakukan *purchasing* terhadap suatu produk tertentu.

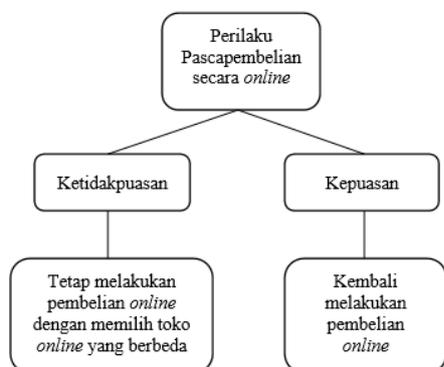
5. Perilaku pasca pembelian

Menurut hasil penelitian, secara keseluruhan remaja putri pernah merasakan ketidakpuasan dalam melakukan pembelian melalui media *online*. Ketidakpuasan dalam belanja *online* tidak menghentikan responden untuk melakukan dan memilih berbelanja melalui media *online*. Akan tetapi remaja melakukan pemilihan terlebih dahulu dengan mencari berbagai informasi terkait toko *online* dituju. Selain itu remaja juga memilih media *online* yang lain sebagai alternatif media belanja.

Proses tersebut merupakan salah satu proses belajar remaja putri dalam perilaku belanja *online*. Proses belajar tersebut merupakan perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman, perubahan perilaku-perilaku tersebut dapat bersifat permanen dan bersifat lebih fleksibel (Swastha dan Handoko 1997). Terkait dengan perilaku belanja *online* remaja putri menunjukkan bahwa

remaja putri lebih fleksibel dalam menghadapi ketidakpuasan dalam melukan belanja *online*.

Bagan 4. Perilaku pascapembelian remaja putri



Bedasarkan keseluruhan penjelasan hasil diatas, dapat ditarik simpulan bahwa tahapan yang muncul atau terjadi pada kenyataannya adalah berawal dari penggunaan media sosial yang tinggi pada remaja. Pada pemaparan diatas dapat dilihat bahwa remaja putri melakukan proses pengambilan keputusan dalam perilaku belanja *online* melalui lima tahapan. Tahapan pertama adalah remaja putri mengenali kebutuhan. Kebutuhan remaja putri dapat dilihat dari berbagai produk yang dibeli melalui belanja *online*. Adapun jenis produk tersebut merupakan produk-produk penunjang penampilan seperti pakaian, tas, serta aksesoris.

Dilanjutkan ke tahapan berikutnya yakni pencarian informasi. Pencarian informasi pada perilaku belanja *online* remaja putri sebagian besar bersumber dari sumber pribadi serta komersil. Sumber pribadi yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan remaja putri dalam belanja *online* adalah teman sebaya. Teman menjadi sumber utama dan terpercaya bagi remaja putri. Kemudian untuk sumber komersil remaja putri banyak mendapatkan informai terkait belanja *online* melalui media sosial atau jejaring sosial. Sebagian besar remaja putri memiliki media sosial yang terhubung dengan internet. Pengaksesan media sosial inilah yang membuat remaja putri mendapatkan banyak informasi terkait toko *online* yang memudahkan remaja putri dalam belanja *online*.

Tahap ketiga dalam pengambilan keputusan dalam perilaku belanja *online* pada remaja putri ialah evaluasi alternatif. Terdapat beberapa responden yang tidak melalui tahapan ini diakarenakan pembelian yang *impulsive* ketika melakukan kegiatan belanja *online*. Untuk responden yang melalui tahapan ini memilah beberapa alternatif pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Pada tahapan ini responden cenderung lebih cepat memutuskan apa saja yang akan dibeli. Hal ini terjadi karena sebelumnya sudah terjadi perencanaan untuk membeli suatu barang, berbeda dengan responden yang membeli berbelanja secara *impulsive*. Bila terdapat produk yang belum sesuai bagi responden yang

melalui tahapan ini, akan melakukan pembelian dengan memilih produk lain sebagai pilihan alternatif.

Setelah tahap memilih dan mengevaluasi produk telah dilakukan maka akan terjadi pembelian yang aktual oleh responden. Ditahap ini keputusan telah ditentukan dan proses pembelian telah terjadi. Antara proses dengan perilaku membeli dilakukan hingga produk yang dibeli sampai, responden merasakan gairah tersendiri saat menunggu barang. Bila barang yang dibeli telah sampai terdapat dua kondisi yagn dirasakan remaja putri yaitu puas atau tidak puas. Kepuasan yang didapat responden setelah belanja *online* akan membuat responden akan melakukan pembelian kembali kedepannya. Akan tetapi bila ketidakpuasan yang dialami oleh responden, maka remaja putri akan mencari alternatif lain untuk tetap melakukan belanja *online*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yaitu diantaranya:

1. Teori yang digunakan dalam penelitian ini kurang spesifik kepada teori pengambilan keputusan dalam belanja *online*, karena pada saat penelitian berlangsung, teori yang dipaparkan lebih banyak mengarah pada teori pengambilan keputusan dalam belanja konvensional.
2. Pendekatan yang dilakukan kepada responden nampaknya kurang *fleksible*, sehingga data yang diperoleh terkesan kurang mendalam.
3. Kasus penipuan yang dialami oleh responden dalam penelitian ini kurang beragam, dimana kerugian yang dialami rata-rata bukan dalam jumlah nominal yang besar, sehingga penelitian ini tidak dapat melihat dinamika pada kasus belanja *online* dengan kerugian kuantiti yang lebih besar.
4. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2014 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini menjadi kurang *update*, mengingat perkembangan teknologi yang sangat cepat dan banyaknya penelitian-penelitian lain terkait belanja *online* yang sudah dilakukan sampai saat ini.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya:

- a. Adapun saran bagi penelitian selanjutnya, ialah agar memilih ranah atau media belanja *online* yang lebih spesifik. Sehingga diharapkan dapat memberikan kekhasan teoritis dan keragaman hasil penelitian mengenai perilaku remaja putri khususnya pada belanja *online*.
- b. Untuk penelitian selanjutnya pada perilaku remaja khususnya putri, gunakan pendekatan yang lebih

simpel dan tidak terkesan berjarak. Sehingga remaja putri lebih mudah untuk terbuka dalam wawancara penelitian.

- c. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan tema terkait perilaku belanja *online*. Hal ini terkait dengan maraknya masyarakat yang mulai melakukan belanja *online*. Belanja *online* dapat menjadi sebuah gaya hidup baru bagi masyarakat saat ini. Tema gaya hidup dapat dijadikan salah satu alternative pilihan tema untuk penelitian selanjutnya terkait perilaku belanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohammad. & Asrori, Muhammad. (2014). Metodologi dan aplikasi riset pendidikan. Jakarta : Bumi Aksara.
- Agustiani, H. (2006). Psikologi perkembangan. Bandung: Refika Aditama.
- Anonim. (2001). Kamus besar bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka
- Anggraeni, Intan. (2015, 24 Juni). Internet kini menjadi kebutuhan primer. Dilihat dari http://www.kompasiana.com/intananggraeni/internet-kini-menjadi-kebutuhan-primer_5528a38cf17e61416f8b4567
- Berliyanto. (2015, 22 September). Pengguna internet di Indonesia tahun 2015. Dilihat dari <http://blog.idkeyword.com/profil-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015/#>
- Bill T. (2008). Click: What millions of people are doing online dan why it matters. USA.
- Bungin, H. R. Burhan. (2010). Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial. Jakarta: Kencana.
- Cheung, C.M.K., dan Lee, M.K.O. (2006). "Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach". Journal of the american society for information science and technology. (Online) Vol.57 No.4. pp 479–492.
- Dariyo, A. (2004). Psikologi perkembangan remaja. Bogor: Ghalia Indonesia.
- E. Basu Swastha dan Hani handoko. (1997). Manajemen pemasaran, analisis perilaku konsumen. Yogyakarta: BPF.
- Fernald, L.D., & Fernald, P.S. (1999). Introduction to psychology (5th ed). India: A.I.T.B.S. Publishers & Distributor (Regd).
- Forolus, Monica. (2012, 7 Mei). Shopping online. Dilihat dari (<http://research.amikom.ac.id/index.php>)
- Gunarsa, Singgih D. (2008). Psikologi perkembangan anak dan remaja. Jakarta: Gunung Mulia.
- Hall, G. Stanley. (1991). Adolescence: Its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology sex, crime, religion and education. London: D. Appleton and Company.
- Hediansyah, H. (2010). Metodologi penelitian kualitatif: Untuk ilmu-ilmu sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hotpascaman, S. (2010). Hubungan antara perilaku konsumtif dengan konformitas pada remaja. Universitas Sumatra Utara
- Hurlock, E. (1999). Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan. Jakarta: Erlangga.
- Juditha, C. (2011). Hubungan penggunaan jejaring sosial facebook terhadap perilaku remaja di kota makassar. Volume 13, No 1. Juni 2011. Makassar.
- Kharis, I. F. (2011). Studi mengenai impulse buying dalam penjualan online. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kirk, J., Marc L. Miller. (1986). Reliability and validity in qualitative research. California: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, Philip. (1990). Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, jilid ii, edisi kelima, terjemahan Drs. Jaka Wasana, MSM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (1993). Manajemen Pemasaran I & II, Terjemahan Adi Zakaria, Jakarta, LPFE-UI
- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary. (1997). Prinsip-prinsip Pemasaran, alih bahasa Imam Nurmawan, Ed.3, Cet. 1, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Kotler, Philip. (2002). Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 2 (Edisi 12); Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Lohse, Gerald, & Spiller. (1998). "Electronic Shopping Association for Computing Machinery". Communications of The ACM, ABI/Inform Research.
- Mangkunegara, A.A. Anwar P. (2009). Perilaku Konsumen. Bandung: PT. Refika Aditama
- Martin, S. (2015, 7 Januari). Mobile retail: Almost half european shoppers use smartphones for impulse buys. Dilihat dari International Business Times: <http://www.ibtimes.co.uk/mobile-retail-almost-half-european-shoppers-use-smartphones-impulse-buys-1450177>
- Monks, F., Knoer, A., & Haditono, S. R. (2006). Psikologi perkembangan: Pengantar dalam berbagai bagiannya. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Papalia, Diane E., Sally Wendkos Olds, Ruth Duskin Feldman. (2009). Human Development. Jakarta: Salemba Humanika McGraw-Hill.
- Prezz, R., Visser, E.M., & Zietsman, L. Lifestyle, Shopping Orientation, Patronage Behaviour and Shopping Mall Behaviour-A Study of South African Male Apparel Consumers. European Advances in Consumer Research (Volume 8), hal 279-280.
- Reynolds, Scott & Warshaw. (1973). Introduction to Marketing Management. Revisioned Ed. Illinois: Hornewood Irvin Inc.
- Ritandiyono. (1998). Psikologi belajar. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Rizki, F. Mahar. (2012, 27 Mei). Online shopping kebutuhan dan gaya hidup. Dilihat dari http://www.kompasiana.com/fikrianamaharizqi/online-shopping-kebutuhan-dan-gaya-hidup_54ffcf298133117d22fa6fa6
- Rosandi, A.F. (2012, 10 November). Perbedaan perilaku konsumtif antara mahasiswa pria dan wanita di universitas katolik

- atma jaya. Dilihat dari <https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=78012>
- Sachiko, Desi. (2014, 17 Januari). (Jangan heran) Kenapa wanita suka belanja. Dilihat dari http://www.kompasiana.com/desisachiko/jangan-heran-kenapa-wanita-suka-belanja_552e4f866ea8343c438b4593
- Sarwono, Sarlito W. (2012). Psikologi remaja. Jakarta: Rajawali Pers
- Santrock, John W. (2007). Remaja: Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Santrock, John W. (2007). Remaja: Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Santrock, J. W. (2007). Remaja (Edisi kesebelas). Jakarta: Erlangga
- Sarwono, S.W. (2012). Psikologi remaja. Cetakan ke lima belas. Jakarta: Rajawali Pers
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (1991). Consumer behavior. New York: Prentice Hall.
- Singh, Jagdip, and Deepak Sirdeshmukh. (2000). Agency and trust mechanism in consumer satisfaction and loyalty judgement. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 28 No.1. pp150-167.
- Soetjningsih. (2004). Tumbuh kembang remaja dan permasalahannya. Jakarta: Sagung Seto
- Solomon, Michael R. (2011). Consumer behavior: Buying, having and being, 9th ed. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono. (2008). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif. Bandung: CV Alfabet
- Sutondo, Agus. (2015, 25 Juni). Daftar toko online palsu. Dilihat dari http://www.kompasiana.com/tamanaspirasitumaritis-agussutondo/inilah-daftar-202-toko-online-palsu_55176b8e8133119c689de1a2
- Swastha, Basu, Hani Handoko. (1987). Manajemen Pemasaran: Analisa perilaku konsumen, Yogyakarta: Liberty.
- Winardi. (1991). Marketing dan perilaku konsumen. Bandung: Penerbit Mandar Maju
- Wahab, Abdul. (1990). Analisis kebijakan negara. Jakarta: Rineka Cipta
- Yusuf, S. (2005). Psikologi perkembangan anak dan remaja. Bandung: Rosda