BAB I
PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet saat ini telah memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya. Dampak perkembangan teknologi tentunya berpengaruh besar dalam situs internet. Internet merupakan suatu hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan masyarakat.Internet dapat memudahkan untuk saling berkomunikasi, bertukar informasi, bahkan juga dapat digunakan untuk melakukan aktivitas jual beli produk atau jasa yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. Fenomena penggunaan internet dan akses media sosial melalui perangkat media elektronik menjadi tren *new lifestyle* bagi masyakarakat modern yang terlihat nantinya dapat berpengaruh pada pola perilaku akses informasi pada generasi manusia di seluruh dunia, termasuk generasi di Indonesia dalam pencarian berbagai jenis kebutuhan informasinya di era *millennial*.[1]

Hal ini tentunya berdampak pada masyarakat di era *millenial* ini, generasi *millennial* sendiri merupakan istilah untuk menggantikan Generasi Y, yakni generasi yang lahir antara tahun 1982 – 2004. Generasi cerdas ini secara teknologis generasi *millennial* tumbuh di era informasi dan cenderung menggunakan media sebagai dasar sehari-hari. Hal ini, diyakini sebagai kelompok terbesar orang yang memanfaatkan internet sebagai saluran belanja. Generasi ini tentunya akan mendewasakan pada era *millennium*, maka disebutlah dengan generasi *millennial*.[2] Selain dekat

---

[1] Lihat, Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018).*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millenial Pada Platform ECommerce*. National Conference of Creative Industry, 710–6721

[2] Lihat, Triana, Hanifa, Abdurrahman. (2019). "*Keputusan Pembelian di Online shop pada Pengguna Media Sosial*" (Studi Kasus pada Generasi *Millennials*), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, Volume 2. No.120, http://jurnal.uts.ac.id.

dengan teknologi internet, generasi ini tentunya memiliki kedekatan dalam hal aktivitas belanja pada jual beli produk pada situs media sosial atau *e-commerce*. Karakteristik *millennial* tentunya berbeda-beda dalam menyikapi perkembangan teknologi seperti berdasarkan wilayah dan kondisi sosial ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Dengan karateristik tersebut tentu mayoritas pengguna internet, mereka juga menggunakan *onlineshop* sebagai pemenuhan belanja mereka.

Perilaku konsumen tentunya mengenai bagaimana nantinya individu ataupun kelompok atau organisasi, lebih memilih, membeli atau menggunajab barang jasa ataupun ide pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan semata.

Minat pembelian *online* salah satunya dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Penggunaan internet merubah cara berpikir orang untuk dapat berbelanja suatu produk. *Ecommerce* sebuah layanan internet yang digunakan untuk transaksi jual beli secara elektronik yang dapat dilakukan tanpa harus tatap muka secara langsung oleh pembeli dengan memanfaatkan jaringan internet. Mereka bisa dengan mudahnya membuka internet serta transaksi melalui media sosial seperti Instagram.

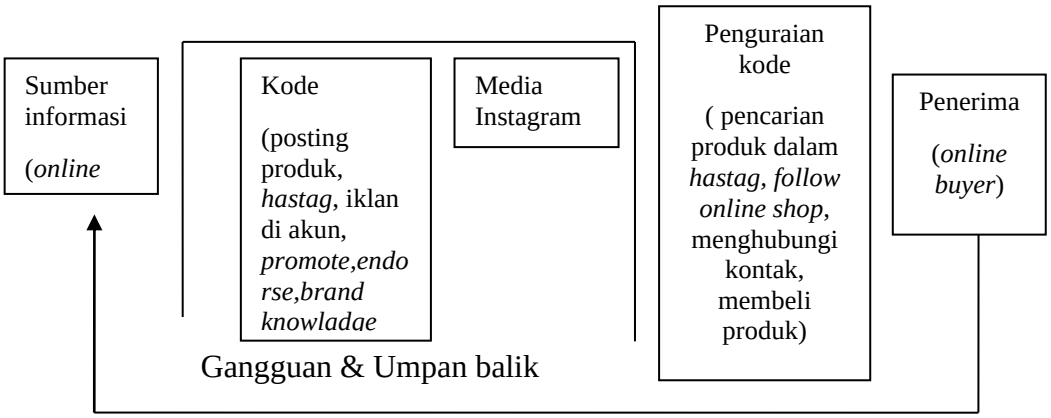
Generasi *millennial* lebih menyukai suatu hal yang bersifat instan dengan aplikasi instagram yang menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikan keberbagai jejaring sosial termasuk instagram itu sendiri, selain itu instagram tentunya dapat meningkatkan penjualan bagi para pengguna daring pada situs instagram ini seperti mempromosikan barang dagangan menggunakan barang dengan gambar yang bagus dan memiliki nilai informasi mengenai barang yang akan dijual. Hal ini menjadikan pengaruh tersendiri pada masyarakat di era *millennial* melalui fenomena apa yang terjadi dengan belanja *online* atau yang sering kita sebut dengan

e-commerce. Laudon dan Traver *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Berbelanja melalui*ecommerce*, pembeli dan penjual transaksi jual beli secara *online* baik melalui *website, handphone,* atau situs internet lainnya. Perkembangan *ecommerce* di Indonesia tidak dapat diragukan lagi, terlebih pengguna internet di Indonesia mencapai 143 juta orang atau jika dipersentasi sekitar 50% dari jumlah penduduk Indonesia. Generasi *millenial* di Indonesia sering menggunakan*ecommerce* karena melalui *ecommerce* millennial dapat membandingkan harga, *fitur*, program promo dan kualitas produk sebelum membeli sebuah barang. Para *millennial* ini juga tidak segan untuk merekomendasikan*e-commerce* instagram kepada kerabat mereka. Hal ini yang membuat posisi teratas *millennial* yang menggunakan *e-commerce* sebagai posisi teratas.

Keberadaan *e-commerce* saat ini tidak hanya memicu perubahan gaya belanja generasi *millennial* saja melainkan hampir sebagian masyarakat di Indonesia, yang mana dari semula rajin melakukan belanja ditoko ritel secara langsung *offline*. Kini mulai bergeser ke pola belanja melalui aplikasi daring fenomena *e-commerce* di Indonesia semakin menyebar dengan berbagai jenis dan penawaran yang dapat memikat konsumen dengan cara yang sangat mudah melalui aplikasi sebagai pendukung *fitur* jual beli *online*. Sebagian besar responden konsumen memiliki pemikiran kepercayaan yang akan berpengaruh pada faktor saat mereka memilih situs pembelian *online* merek, seperti diikuti oleh keamanan pembelanjaan, layanan yang ditawarkan, reputasi, pengalaman pembelian harga, maupun kualitas produk. Tren belanja pada generasi *millennial* dipengaruhi oleh sikap seperti kepercayaan yang menjadi poin paling utama.

Setiap *online shop* tentunya memiliki sistem pelayanan ataupun fasilitas yang berbeda dengan pesaing *online shop* lainnya demi kepuasan konsumen dalam hal bisnis. Pelayanan yang ramah dan mengesankan tentunya dapat membuat konsumen akan tertarik dalam berbelanja *online*.

Kualitas pelayanan melayani konsumen meskipun tidak bertatap muka juga tidak kalah penting dalam pertimbangan konsumen *online* sebagai bahan pertimbangan. Karena di era *millennial* ini konsumen lebih menyukai sesuatu yang bersifat instan.



Tabel Gambar *feedback online shop*

Maka untuk itu penulis beranggapan bahwa akan sangat menarik jika fenomena yang terpapar diatas dilakukan sebuah penelitian mengenai konsumen pengguna media sosial terhadap tren belanja daring generasi *millennial* dikediri pada akun instagram @nutbeishop. Konsumen sangat menyukai sesuatu yang praktis dan tidak ribet termasuk dalam kegiatan jual beli. Melalui bantuan*onlineshop,* kegiatan jual beli menjadi sangat mudah dan praktis. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kalangan yang menggunakan *online shop* tersebut, baik dari kalangan remaja maupun dewasa. *Online shop* telah dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk memenuhi kebutuhan baik invidu ataupun instansi untuk membeli produk berdasarkan informasi yang tersedia pada akun sosial media.

Konsumen dapat melakukan transaksi dirumah untuk memesan barang yang akan dibeli melalui jasa pengiriman kilat dengan syarat konsumen harus melakukan pembayaran terlebih dahulu sebagai kepastian pembelian dan mengirimkan bukti transfer sebagai jaminan. Sistem penjualan di media

sosial tentunya menjadi banyak digunakan baik oleh konsumen maupun penjual.

a. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, Maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

a. Bagaimana analisa fenomena tren belanja daring pada generasi *millennial* di instagram.
b. Faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi transaksi via instagram pada akun @nutbeishop.

b. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui fenomena tren belanja daring generasi *millennial* di instagram.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi transaksi via instagram @nutbeishop.

c. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Akademik

   Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Komunikasi, dan tentunya berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap pengaruh instagram pada kecenderungan belanja *online.*
2. Manfaat Praktis
   a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dan kontribusi pemikiran baru bagi para pembaca.

b. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sebuah referensi baru bagi sesama penelitian bidang bisnis pada platform instagram yang nantinya dapat menjadi manfaat bagi para pembaca.

3. Manfaat Bagi Kelembagaan

Penelitian ini dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian dan sumber bacaan di lingkungan FUAD IAIN Tulungagung.

4. Manfaat Bagi Sesama Peneliti

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan paparan yang jelas mengenai fenomena belanja daring pada generasi *millennial.*

b. Dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian tentang pendekatan *fenomenologi*.

d. Batasan Masalah

Sebuah penelitian tentu sangat membutuhkan pembatasan. Hal tersebut dilakukan agar penelitian mampu lebih menyajikan data dan analisa secara fokus dan sempurna. (1). Fenomena yang terjadi pada tren belanja daring instagram, (2). Faktor-faktor yang memengaruhi transaksi pada akun instagram @nutbeishop. Hal tersebut dilakukan agar penelitian mampu menyajikan data dan analisa secara fokus dan sempurna.

e. Penelitian Terdahulu

Sejauh penelusuran dan pembacaan yang telah penulis lakukan, kajian terhadap fenomena trend belanja daring generasi *millennial* telah dikaji oleh kalangan akademisi dengan metode analisa yang berbeda-beda. Berikut penulis paparkan beberapa kajian terdahulu:

TABEL DAFTAR PENELITIAN TERDAHULU

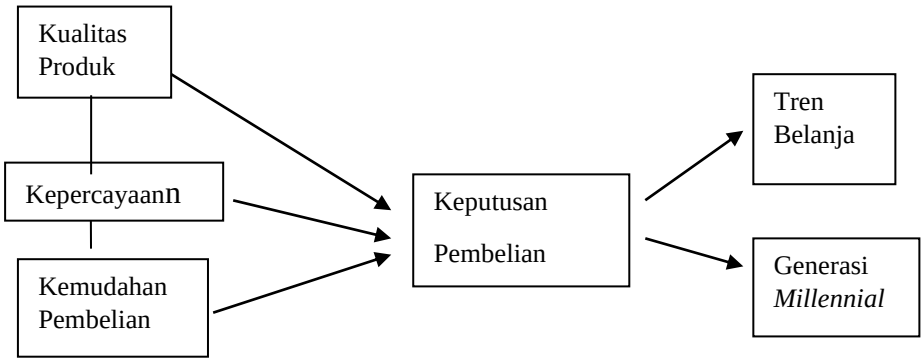
No	Nama	Objek Penelitian	Referensi Judul	Perbedaan Penelitian

1.	Yasundari (2016)	Trend Belanja Daring Instagram	Hubungan pengguna Instagram dengan motivasi wirausaha pebisnis daring (*online*) dalam meningkatkan produktivitas	Terletak pada objek kajian intisari sebuah ide-ide permasalahan yang dipaparkan penulis.
2.	Wahyu Srisadono (2018)	Belanja Daring Media Sosial	Strategi perusahaan *e-commerce* membangun *brand community* dimedia sosial dalam meningkatkan omset penjualan yang ada pada media sosial.	Perbedaan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah terletak pada konten objek dan strategi yang akan dilakukan.
3.	Natasya Putri (2014)	Trend Belanja Daring Instagram	Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada model penelitian yang dilakukan, namun secara keseluruhan mengenenai teori-teori yang digunakan sama dengan yang diambil oleh peneliti.
4.	Dewi Kurniawati (2015)	Belanja Daring Media Sosial	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa	Perbedaan terletak pada spesifik konten komunikasi pemasaran yang dipaparkan pada sebuah ide-ide.
5.	Puguh Kurniawan (2017)	Trend Belanja Daring Instagram	Pemanfaatan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada batik burneh.	Perbedaan penelitiannya terletak pada spesifik konten komunikasi pemasaran yang dipaparkan pada sebuah ide-ide yang terletak pada isi penulis tersebut.

f. Kerangka Konseptual

Kerangka teori adalah sebuah landasan berpikir yang menunjukkan dari sudut pandang mana masalah yang telah dipilih akan dilihat dan dikaji. Kerangka pemikiran menjadi sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sudut pandang manakah mengenai rumusan masalah yang telah dipilih dan akan dianalisis.[3]

[3] Lihat, Alfatih Suryadilaga, *Metodologi Ilmu Tafsir*, (Yogyakarta: Teras, 2010), hal. 166.



g. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini dilakukan sebagai uji penelitian yang sesuai dengan apa yang terjadi. Penelitian kualitatif yang bersifat *deskriptif*, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau bentuk fenomena yang tampak fakta di lapangan.[4]Penulis menggunakan teknik penelitian *fenomenologi* karena secara singkat digunakan untuk pendekatan memahami fenomena sosial yang nyata terjadi dengan analisa *deskriptif fenomenologi.* Peneliti menyajikan gambaran lengkap atau explorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial yang terjadi pada sosial media, penulis bisa menelaah lebih jauh bagaimana *representative* kecenderungan remaja belanja *millennial* pada sosial media.

2. Fokus Penelitian

Penelitian ini tentunya memfokuskan permasalahan kecenderungan remaja *millennial* pada era digital untuk belanja *online.* Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah fokus kajian penilaian atau pokok soal yang hendak diteliti, mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa yang menjadi pusat perhatian dan hal yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas.[5] Masalah pada penelitian kualitatif bertumpu pada

---

[4] Lihat, Burhan,Bungin,*Analisis Data Penelitian Kualitatif,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003) hal. 39.

[5] Lihat, Burhan, Bungin,*Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 41.

suatu fokus. Adapun maksud dalam merumuskan masalah penelitian dengan jalan memanfaatkan fokus yaitu pertama, penetapan fokus dapat membatasi studi; kedua, penetapan fokus berfungsi untuk memenuhi inklusi-inklusi atau kriteria masuk keluar (*inclusion-exclusion criteria)* atau informasi baru yang diperoleh dilapangan.[6]

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini tertuju pada akun sosial media instagram *online* @nutbeishop yang tentunya menjadi bahasan pada penelitian ini untuk mendeskripsikan bahasan dengan wawancara konsumen ataupun responden perihal kecenderungan remaja *millennial* yang lebih memilih belanja *online*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data kualitatif adalah data-data yang bersifat *deskriptif*, yaitu data berupa gejala-gejala hasil wawancara atau obeservasi yang dikategorikan ataupun dalam bentuk lainnya seperti foto, dokumen, dan catatan-catatan lapangan.[7] Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi pengamatan, pengawasan, penelitian dan juga riset. Observasi adalah aktifitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Observasi dalam penelitian adalah pengamatan setiap interaksi pembeli dalam belanja *online* yang merupakan data *premier* yang dilakukan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang diselidiki.

Langkah-langkah observasi peneliti menguji isi konten dari postingan, *caption* dan bahasa yang digunakan partisipan serta

---

[6] Lihat, Lexy J, Moleong,*Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 237.

[7] Lihat, Amir Hamzah, *Metode Penelitian Fenomenologi Kajian Filsafat dan Ilmu Pengetahuan,* (Malang : Literasi Nusantara, 2020), hal 86.

mencatat segala sesuatu yang menarik dalam transkrip. Dari tahap ini peneliti akan menemukan lebih banyak catatan *interpretatif* yang membantu dalam penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh secara mendalam, langsung dan berstruktur. Wawancara dari penelitian ini dengan cara tanya jawabmelalui via media sosial *chatting* whatsapp dengan admin @nutbeishop yang terkait dengan bahasan penelitian.

c. Dokumentasi

Berupa unduhan *screenshoot* unduhan gambar foto yang nantinya akan dijadikan bahan objek penelitian, yang mencakup beberapa produk yang sangat diminati remaja *millennial* yang melakukan transaksi belanja *online*.

Pengumpulan data berupa *screenshoot* fenomena belanja *online* nantinya dapat berupa: kesukaan mayoritas pengikut dan pembeli rutin, ciri khas apa yang disukai oleh remaja yang belanja, penyampaian pesan pemilik daring , fasilitas yang menguntungkan atau mungkin dengan dokumen pendukung lainnya. Peneliti nantinya akan mengambil postingan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang melatarbelakangi fenomena tren belanja yang terjadi sesuai dengan bahasan penelitian.

5. Teknik Analisa Data

Analisa data kualitatif menurut Miles dan Huberman (1997), Analisa data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara konsumen ataupun responden dengan membuat kesimpulan yang nantinya agar mudah dipahami.[8]Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian. Dan valid tidaknya suatu penelitian tentunya tergantung dari pengumpulan data yang digunakan untuk pemilihan metode yang

[8] Ibid hlm 92

tepat dan sesuai dengan jenis dan sumber data. Lebih rinci lagi, sebagai penguat dari analisis data ini penulis menggunakan langkah-langkahsebagai berikut :

Selain itu dalam teknik analisa data pada penelitian kualitatif terdapat tahapan-tahapan yang diantaranya sebagai berikut:

a. Kategori dan Reduksi Data

Tahap ini peneliti harus mengumpulkan berbagai informasi yang penting terkait masalah penelitian. Seperti pengumpulan data dengan topic masalah penelitian.

b. Sajian Data

Apabila data telah terkumpul, maka kemudian peneliti harus menyusun secara sistematis sehingga peneliti dapat melihat dan menelaah berbagai komponen dari sajian tersebut, seperti menyertakan laman link sebagai penguat data yang diperoleh oleh peneliti.

Tabel Produk terlaris di Instagram nutbeishop

No.	Produk	Ketertarikan Konten	*Link* produk
1	BaggyPants	Banyaknya pilihan warna	https://www.instagram.com/p/BxSeo1JvW_DmqoVIc7pqTBj6BwHo2SJqA4Bpc0/?igshid=1ff6ez7qb467u
2	Sandal Boloni	Paket Diskon	https://www.instagram.com/p/B5xTX86pfY6_dSnQlbwhj7yUTusYSG2Se_V0DA0/?igshid=ihnrm09hcets
3	Tas kuliah	Kesesuaian Kriteria	https://www.instagram.com/p/B3s4yQyp8lmKmAqd0mz9CjnJY4DvyrsU10iA00/?igshid=zhcnhcl16txo

4	Topi Santai	Video Pemakaian	https://www.instagram.com/p/B4tR55Jpnix-IBZ_Tv_gmzTm5r3EjZOE2jA9Y0/?igshid=bxl1d26lumka

c. Interpretasi

Terakhir, pada tahap ini peneliti melakukan sebuah interpretasi data yang sesuai dengan konteks permasalahan dan tujuan dari penelitian. Sehingga dari interpretasi yang dilakukan nantinya dapat memperoleh jawaban dan tujuan serta dapat menjawab fenomena sosial yang terjadi dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kevalidan analisis dalam sebuah penelitian tentunya akan membuat hasil temuan penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai data yang akurat. Sehingga untuk memastikan data yang disajikan nantinya akurat, maka perlu dilakukan tahap pengujian data terlebih dahulu yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan sebagai proses seleksi akhir dalam sebuah temuan penelitian ataupun karya baru. Oleh sebab itu sebelum dilakukan publikasi maka penelitian harus dilihat terlebih dahulu tingkat kesahihan datanya dengan cara pengujian keabsahan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengujian keabsahan data penelitian kualitatif pada umumnya menggunakan uji validitas interbal (*crediblity*) pada aspek kebenaran, sedangkan pada sisi penerapannya ditinjau dari validitas eksternal (*transferability*) dan realibilitas (*dependability*) pada aspek konsistensi. Tidak hanya itu, penelitian kualitatif juga menggunakan objektivitas (*confirmability*) pada aspek naturalis.[9]Antara lain sebagai berikut :

[9] Lihat, Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*, (Bandung: Salemba, 2009), hal. 25.

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dilakukan oleh peneliti kembali meninjau instagram atau objek yang ditentukan untuk melakukan pengamatan jauh lebih dalam.

b. Meningkatkan Ketekunan

Pengamatan yang cermat dan memiliki kesinambungan tentu merupakan bentuk dari peningkatan ketekunan yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini bertujuan guna meningkatkan kredibilitas data yang di peroleh. Sehingga dengan demikian, peneliti dapat lebih detail dalam menjabarkan data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati

c. Meneliti Ulang

Lebih memfokuskan untuk meneliti penulisan penelitian juga sangat penting yang nantinya dapat untuk membuktikan kebenaran dari hasil penelitian, serta mengklarifikasi apabila terdapat kekurang tepatan pada penelitian.

7. Teknik Penyajian Data

Informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan tindakan disebut dengan penyajian data. Baik berupa paparan teks naratif, grafik, bagan maupun jaringan. Penelitian digunakan dengan penyajian paparan teks *deskriptif* naratif dengan menjawab semua persoalan yang terdapat pada rumusan masalah tersebut.