

Tingkat Penggunaan *E-Commerce* Pada Remaja di Kota dan Kabupaten

The Level of E-Commerce Usage by Teenagers in Urban and Rural Area

Lana Ciarna Artheswara¹⁾, Asri Sulistiawati²⁾

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia,
IPB University, Darmaga Bogor 16680, Indonesia
E-mail: lanaciarnaart@gmail.com; asrisulistya@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The development of Electronic-Commerce (E-Commerce) in the past few years has made E-Commerce as a big business prospect in the world of commerce. The trend of E-Commerce is coming to adolescent's world, there's evidenced by the OTX survey and The Intelligence Group conducted on adolescents aged 13-17 years, the survey said that 6 out of every 10 teenagers have bought products and services online. The results of this survey indicate that adolescent behavior in shopping in E-Commerce has developed and become a lifestyle of urban youth. While, internet access in Indonesia can be reached up to rural areas, it means E-Commerce can be accessed by everyone without geographical restrictions. This research was conducted in two different locations, on Urban and Rural Area in Bogor to compare the results of data from the two locations. This paper aims to determine differences in the level of E-Commerce usage, and the indicator to measure it are the frequency of application usage, the duration of application access, and the amount of E-Commerce applications on devices. This research uses a quantitative approach and is supported by qualitative data. Quantitative data obtained through questionnaires and for qualitative data obtained from in-depth interviews. The results of this study is the duration of access and the amount of E-Commerce has significant differences between the adolescent who lived in Urban and Rural Area of Bogor.

Keywords: *E-Commerce, ICT, Internet, Teenagers*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *E-Commerce* di beberapa tahun belakang, menjadikan *E-Commerce* sebagai prospek bisnis besar dalam dunia perdagangan. Tren penggunaan *E-Commerce* ini melanda dunia remaja, dibuktikan dengan adanya survey OTX dan The Intelligence Group yang dilakukan terhadap remaja berusia 13-17 tahun, hampir 6 dari setiap 10 remaja pernah membeli produk dan jasa lewat internet. Hasil survey ini menunjukkan bahwa perilaku remaja dalam berbelanja di *E-Commerce* telah berkembang dan menjadi gaya hidup remaja perkotaan. Namun, akses internet di Indonesia saat ini dapat dijangkau hingga ke daerah pedesaan, maka dari itu saat ini *E-Commerce* dapat diakses oleh semua orang tanpa adanya batasan geografis. Penelitian ini dilakukan di dua lokasi yang berbeda yaitu di Kota dan Kabupaten Bogor. Hal ini untuk membandingkan hasil data dari kedua lokasi tersebut. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan tingkat penggunaan *E-Commerce* yang dilihat dari frekuensi penggunaan aplikasi, durasi akses aplikasi, dan banyaknya aplikasi *E-Commerce* pada gawai yang dimiliki oleh remaja Kota dan Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan didukung dengan data kualitatif. Data kuantitatif didapat melalui kuesioner dan data kualitatif didapatkan dari wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam hal penggunaan *E-Commerce* oleh remaja yang tinggal di daerah pedesaan dan di Kota Bogor. Perbedaan nampak dalam hal durasi akses dan tingkat kepemilikan aplikasi *E-Commerce*.

Kata kunci: *E-Commerce, ICT, Internet, Remaja*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir memiliki dampak pada berbagai aspek kehidupan. Bisnis online atau biasa di sebut dengan *E-Commerce* merupakan salah satu teknologi informasi yang banyak digunakan di Indonesia. Pesatnya perkembangan *E-Commerce* beberapa tahun belakangan ini membuat *E-Commerce* menjadi prospek bisnis yang besar dalam dunia perdagangan (Aco 2015). Indonesia merupakan pasar potensial bagi bisnis *E-Commerce*, tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 39 juta dimana sekitar 5 juta atau 12 persen diantaranya

menggunakan internet sebagai sarana bertransaksi. Transaksi perdagangan ini memiliki peraturan yang diatur oleh Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen). Undang-undang tersebut merupakan acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online atau *E-Commerce*.

Kehadiran *E-Commerce* di Indonesia telah banyak mengalami perubahan terhadap perilaku konsumen di Indonesia. *E-Commerce* diyakini membawa sensasi baru dalam berbelanja, karena masyarakat

tidak harus meluangkan banyak waktu untuk berkunjung dari satu toko ke toko lain. Selain itu, kehadiran *E-Commerce* diyakini dapat menjadi jalan keluar bagi mereka yang terlalu sibuk untuk meluangkan waktu berbelanja secara konvensional. Keuntungan yang didapat dengan adanya *E-Commerce* antara lain tidak ada batasan geografis, dapat mencari produk dengan cepat, biaya lebih terjangkau, menghemat waktu, memberikan perbandingan harga, dan dapat diakses kapan saja. Namun, dibalik segala kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan *E-Commerce*, timbul pula kekhawatiran akan meningkatnya perilaku konsumsi yang tidak rasional. Keuntungan tersebut dapat mendorong individu untuk berbelanja hingga memiliki perilaku konsumtif. Pernyataan ini didukung dengan hasil survey APJI (2017) yang menyatakan ada sebanyak 32,19 persen dari total responden sebesar 143 juta orang memanfaatkan internet untuk beli barang secara online.

Tren penggunaan *E-Commerce* melanda dunia remaja, dibuktikan dengan adanya survey OTX dan The Intelligence Group yang dilakukan terhadap remaja berusia 13-17 tahun, hampir 6 dari setiap 10 remaja Amerika pernah membeli produk dan jasa lewat internet. Hasil survey ini menunjukkan bahwa perilaku remaja dalam berbelanja di *E-Commerce* telah berkembang dan menjadi gaya hidup remaja perkotaan. Peningkatan perilaku belanja melalui *E-Commerce* juga berkembang di Indonesia, perkembangan ini dapat kita lihat dari situs jaringan pertemanan sosial seperti facebook dan Instagram yang jika diamati banyak iklan *E-Commerce* yang menawarkan produk produknya seperti pakaian, produk kecantikan, hingga barang elektronik yang sedang menjadikan tren remaja saat ini. Perilaku berbelanja melalui *E-Commerce* lebih banyak dikembangkan oleh remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi menengah ke atas, terutama di kota-kota besar. Namun, saat ini internet sudah dapat diakses hingga ke wilayah pedesaan, sehingga membawa kemungkinan bahwa masyarakat yang tinggal di pinggiran kota atau daerah Kabupaten pun dapat menggunakan aplikasi *E-Commerce*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian yang berjudul “Perbedaan

Penggunaan E-Commerce Remaja di Kota dan Kabupaten” adalah sebagai berikut: (1) mengidentifikasi frekuensi penggunaan aplikasi *E-Commerce* remaja Kota dan Kabupaten Bogor; (2) mengidentifikasi durasi akses aplikasi *E-Commerce* remaja Kota dan Kabupaten Bogor; (3) mengidentifikasi kepemilikan aplikasi *E-Commerce* remaja Kota dan Kabupaten Bogor

PENDEKATAN TEORITIS

E-Commerce

Pada era digital, internet telah merubah cara pandang konsumen mengenai jual beli, yang dulu hanya dilakukan secara konvensional, sekarang dapat dilakukan dengan media elektronik atau *online*. Media elektronik tersebut biasa disebut dengan *E-Commerce*. Kata *E-Commerce* berasal dari bahasa Inggris yaitu dari kata *Electronic* yang berarti elektronik dan *Commerce* yang berarti perdagangan (Damayanti, 2014). *E-Commerce* merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi ini. Terdapat beberapa definisi *E-Commerce* dari berbagai ahli, diantaranya menurut Laudon dalam Maulana *et al* (2015), *E-Commerce* merupakan sebuah proses menjual dan membeli produk yang menggunakan elektronik dengan media komputer kepada konsumen. Pearson dalam Aco (2015) juga berpendapat bahwa *E-Commerce* adalah sebuah kegiatan yang menggunakan jaringan komputer dan komunikasi untuk melaksanakan proses bisnis yaitu untuk menjual dan membeli produk. Kehadiran *E-Commerce* memberikan dampak yang besar khususnya dalam dunia bisnis, dan digunakan untuk menyempurnakan proses marketing dan mencapai tujuan sebuah perusahaan. *E-Commerce* tidak hanya menyediakan kebutuhan masyarakat berbentuk barang tetapi juga berbentuk jasa, sehingga adanya *E-Commerce* ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan permintaan konsumen atau masyarakat (Aco, 2015). Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dituliskan di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah sebuah kegiatan jual beli berbasis teknologi, dan untuk melakukan proses transaksi harus menggunakan jaringan internet. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Menurut Sidharta dan Suzanto (2015) Terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *E-Commerce*, yaitu :

- a) *Online Processing Credit Card*, Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time (proses verifikasi saat itu juga).
- b) *Money Transfer*, Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.
- c) *Cash on Delivery*, Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu Kota yang sama dengan penyedia jasa.

Penggunaan E-Commerce

Individu dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi akan menggunakan media sosialnya dalam jangka waktu lama berdasarkan durasi dan frekuensi penggunaan (Tubb dan Moss dalam Nurjan, 2016). Menurut Sherlyanita (2016) untuk mengukur penggunaan internet dan media sosial antara lain dengan melihat frekuensi akses, aktivitas media sosial, durasi akses, dan jenis media yang digunakan. Selanjutnya, pada penelitian Sofianti (2019) mengenai hubungan media sosial dan perilaku konsumtif juga menggunakan indikator durasi, frekuensi, dan ditambah dengan jenis media yang digunakan, indikator tersebut selaras yang dinyatakan oleh Ardianto *et al* (2005) bahwa penggunaan media oleh khalayak dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan.

Dampak E-Commerce

Keuntungan yang dirasakan oleh konsumen atau pengguna *E-Commerce* antara lain, *E-Commerce* sangat efektif dibandingkan dengan belanja secara tradisional karena konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah. Aman secara fisik, konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman, karena di daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar. Fleksibel, konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat lainnya. Tidak hanya menguntungkan bagi konsumen saja, *E-Commerce* juga memberikan

dampak positif bagi masyarakat umum (Nuryanti, 2013) seperti:

1. Mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan, Dengan adanya perdagangan elektronik yang dapat dilakukan dimana saja, konsumen tidak perlu melakukan perjalanan ke toko, dimana hal ini pada gilirannya akan mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu lalang di jalanan.
2. Membuka peluang kerja baru, Era perdagangan elektronik akan membuka peluang kerja baru bagi mereka yang tidak buta teknologi. Muncul pekerjaan baru seperti pemrograman komputer, perancangan web, ahli di bidang basis data, analisis sistem, ahli dibidang jaringan komputer, dan sebagainya.
3. Menguntungkan dunia akademis, Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademisi akan semakin diperkaya dengan kajian-kajian psikologis, antropologis, sosial-budaya, dan sebagainya yang berkaitan dengan duniamaya. Selain itu, dampak langsung dari hadirnya internet secara langsung akan menantang kiprah ilmuwan di bidang teknik komputer, teknik telekomunikasi, elektronika, pengembangan perangkat lunak dan sebagainya.
4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia, Perdagangan elektronik, seperti juga teknologi komputer pada umumnya, hanya dapat dilakukan oleh orang yang tidak gagap teknologi, sehingga pada gilirannya akan merangsang orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan mereka sendiri. Selain itu, dalam melakukan perdagangan elektronik, seseorang suatu saat mungkin akan tersesat ke situs-situs berkualitas yang akan meningkatkan pemahaman orang yang bersangkutan.

Disamping segala keuntungan yang telah dijabarkan diatas, *E-Commerce* juga memiliki sisi negatifnya. Menurut Sholekan (2009) dampak negatif perdagangan elektronik pada umumnya sebagai berikut:

1. Meningkatkan individualism, Pada perdagangan elektronik, seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang/jasa yang diperlukannya tanpa perlu bertemu dengan siapapun. Ini membuat beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri (egois) serta merasa dirinya tidak terlalu membutuhkan kehadiran orang lain dalam hidupnya.

2. Terkadang menimbulkan kekecewaan, Apa yang dilihat di layar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata. Seseorang yang membeli lukisan di internet mungkin suatu saat akan mendapati lukisannya tidak memiliki warna yang sama dengan apa yang dilihatnya di layar monitor.
3. Tidak manusiawi, Sering sekali orang pergi ke toko dari pusat perbelanjaan (mall) tidak sekedar ingin memuaskan kebutuhannya akan barang-barang/jasa tertentu. Ia mungkin melakukannya untuk penyegaran atau bersosialisasi dengan rekan-rekan atau keluarganya. Perdagangan elektronik gagal dipandang dari sudut pandang seperti ini. Di internet, meski kita dapat mengobrol dengan orang lain, kita tidak mungkin dapat merasakan jabat tangannya, senyuman ramahnya, atau canda.

Remaja

Sari (2009) mengatakan bahwa remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Pernyataan ini diperkuat oleh Sumartono (2002) dalam Miranda *et al* (2017) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Hal serupa diungkapkan juga bahwa Remaja adalah seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun (Monks, 1999). Pada usia ini remaja mengalami perubahan baik secara fisik maupun psikis. Perubahan ini berlangsung begitu cepat dan sangat dipengaruhi tren dan mode.

Kerangka Pemikiran

Tubbs dan Moss (1983) sebagaimana dirujuk oleh Nurjan (2016) menyatakan bahwa intensitas penggunaan media dipengaruhi oleh jumlah waktu yang dihabiskan. Jumlah waktu tersebut dapat ditinjau berdasarkan durasi yang dihabiskan saat individu melakukan aktivitas serta frekuensi yang dilakukan dalam aktivitas tersebut. Pada penelitian Sofianti (2019) mengenai hubungan media sosial dan perilaku konsumtif, untuk mengukur keterdedahan media, indikator yang digunakan adalah durasi, frekuensi ditambah dengan jenis media yang

digunakan. Damayanti (2014) juga menggunakan indikator frekuensi dan durasi untuk mengukur tingkat keaktifan pengguna jejaring sosial, sementara Ardianto *et al* (2005), menyatakan penggunaan media oleh khalayak dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Maka dari itu pada penelitian ini juga akan menggunakan frekuensi dan durasi akses karena indikator tersebut telah diuji di beberapa penelitian kemudian ditambah dengan indikator jumlah kepemilikan *E-Commerce*, dikarenakan jenis media yang digunakan sudah pasti sama yaitu *E-Commerce* namun setiap individu memungkinkan memiliki aplikasi *E-Commerce* dengan jumlah yang berbeda pada gawainya, sehingga kepemilikan *E-Commerce* dijadikan salah satu indikator untuk mengukur penggunaan *E-Commerce*. Definisi dari ketiga indikator tersebut sebagai berikut, frekuensi akses merupakan tingkat keaktifan dalam mengakses aplikasi *E-Commerce* dan dihitung dalam jangka waktu satu minggu, selanjutnya durasi merupakan waktu atau lama remaja menggunakan aplikasi *E-Commerce* dan dihitung dalam satu kali membuka aplikasi, dan terakhir kepemilikan *E-Commerce* merupakan jumlah aplikasi *E-Commerce* yang terdapat pada gawai responden. Ketiga indikator tersebut akan dilakukan uji beda statistik untuk membandingkan perbedaan penggunaan *E-Commerce* oleh remaja di Kota dan Kabupaten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengetahui hubungan dan perbedaan antar variabel. Pendekatan kuantitatif ini dilakukan menggunakan metode survei yaitu pengumpulan data dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun *et al.* 2012). Sedangkan data kualitatif didapatkan melalui teknik wawancara mendalam kepada informan dan beberapa responden secara langsung. Pendekatan kuantitatif didukung dengan data kualitatif upaya memperkaya data pada penelitian ini. Kedua pendekatan tersebut dilakukan untuk mendapatkan data primer, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari literatur dan data yang terkait dan relevan dengan topik penelitian ini, yaitu mengenai *E-Commerce*. Penelitian ini bersifat eksplanatori karena menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian penjelasan yang

menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun *et al* 2017).

Penelitian ini dilakukan di dua lokasi yang berbeda, yaitu di SMA IT At-Taufiq Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor dan SMAN 2 Cibinong, Kecamatan Karadenan, Kabupaten Bogor. Pemilihan dua lokasi bertujuan untuk membandingkan karakteristik responden di wilayah Kota dan Kabupaten. Lokasi dipilih secara sengaja (*Purposive Sampling*) tepatnya dilakukan pada SMA untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan populasi yaitu para remaja. SMA yang terpilih adalah SMA IT At-Taufiq yang merupakan perwakilan dari wilayah Kota dengan status sekolah swasta dan SMAN 2 Cibinong dipilih sebagai perwakilan dari wilayah Kabupaten dengan status sekolah negeri. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu enam bulan, terhitung dari bulan September 2019 hingga Februari 2020.

Pada penelitian ini metode pengambilan data menggunakan dua metode yaitu teknik *simple random sampling* dan teknik *accidental sampling*. Teknik *simple random sampling* digunakan untuk responden SMA IT At-Taufiq karena sampel yang diambil dari populasi memiliki peluang yang sama atau bisa dikatakan homogen dan juga memiliki kerangka sampling, sedangkan responden SMAN 2 Cibinong menggunakan metode *Accidental sampling* karena pengambilan data menggunakan kuesioner secara *online*. *Accidental sampling* merupakan metode penentuan sampel yang didasarkan secara kebetulan dapat ditemui, yang dimaksud dalam unsur kebetulan adalah siapa saja yang bersangkutan memenuhi persyaratan atau sesuai sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian (Effendi dan Tukiran 2012).

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara mendalam, observasi dan studi literatur. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif yang akan menghasilkan data primer. Data primer diperoleh dari responden dan informan melalui kuesioner dan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur mengenai *E-Commerce*. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi, sedangkan wawancara mendalam bertujuan untuk memperkaya informasi yang diperoleh dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun M *et al.* 2014). Pada siswa SMA At-Taufiq penyebaran kuesioner dilakukan

secara langsung sementara untuk siswa SMAN 2 Cibinong kuesioner dibagikan secara online. Wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data primer mengenai kegiatan penggunaan *E-Commerce*, observasi sebagai pengamatan langsung terhadap subyek yang diteliti. Selanjutnya, studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder sebagai data pendukung.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang diolah dan dianalisis, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang terkumpul kemudian diolah melalui *Microsoft Excel 2010 dan Statistical Program for Social Sciences (SPSS version 16.0)*. Data kuantitatif tersebut diuji menggunakan statistik uji *mann whitney*. Uji tersebut digunakan untuk memlihat perbedaan data pada Kota dan Kabupaten Bogor. Uji *mann whitney* dipilih karena jenis data merupakan ordinal dan tidak harus tersebar normal.

Jenis data kualitatif dianalisis melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Data kualitatif berupa gambaran umum SMA At-Taufiq dan SMA Negeri 2 Cibinong dan informasi tambahan yang diperoleh dari wawancara, observasi dan studi literatur. Proses pertama yaitu reduksi data dengan memilih dan menyederhanakan hasil wawancara, observasi dan studi dokumen yang direduksi dalam tulisan tematik. Tahap kedua adalah penyajian data dengan menyusun segala informasi dan data yang diperoleh menjadi serangkaian kata yang mudah dibaca kedalam laporan berupa kutipan ataupun tipologi. Tahap terakhir yaitu verifikasi dengan menarik kesimpulan dari hasil yang telah diolah untuk mendukung data kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Frekuensi Akses

Frekuensi akses merupakan tingkat keaktifan dalam mengakses aplikasi *E-Commerce* dan dihitung dalam jangka waktu satu minggu. Frekuensi penggunaan aplikasi *E-Commerce* dikategorikan berdasarkan keadaan lapang yang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu rendah, sedang dan tinggi. Responden yang termasuk ke dalam kategori rendah memiliki frekuensi akses kurang dari dua kali dalam satu minggu, kategori sedang berisikan responden yang mengakses aplikasi *E-Commerce* sebanyak dua sampai lima kali dalam satu minggu, dan responden yang mengakses aplikasi *E-Commerce* lebih dari lima kali dalam satu minggu termasuk ke dalam

kategori tinggi.

Tabel 1 Jumlah dan persentase remaja berdasarkan frekuensi akses aplikasi *E-Commerce* di Kota dan Kabupaten Bogor.

Frekuensi Akses	Remaja Kota	
	n	%
Rendah (< 2 kali perminggu)	34	37.8
Sedang (2-5 kali perminggu)	44	48.9
Tinggi (> 5 kali perminggu)	12	13.3
Jumlah	90	100.0

Frekuensi Akses	Remaja Kabupaten	
	n	%
Rendah (< 2 kali perminggu)	34	37.8
Sedang (2-5 kali perminggu)	32	35.6
Tinggi (> 5 kali perminggu)	24	26.7
Jumlah	90	100.0

Tabel 1 menggambarkan bahwa mayoritas responden Kota Bogor ada pada kategori frekuensi akses sedang dengan persentase sebesar 48.9 persen, sementara pada Kabupaten Bogor mayoritas responden ada pada kategori frekuensi akses rendah yaitu sebesar 37.8 persen. Beberapa responden yang termasuk ke dalam kategori rendah hingga sedang memiliki tujuan jelas saat membuka aplikasi *E-Commerce*, sehingga cukup dengan satu atau dua kali akses bisa mendapatkan barang terbaik. Data juga menunjukkan hanya sebagian kecil responden Kota dan Kabupaten Bogor yang memiliki frekuensi akses tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas remaja Bogor tidak kecanduan atau berlebihan dalam mengakses aplikasi *E-Commerce*. Frekuensi akses Kota Bogor terbanyak dilakukan sebanyak sembilan kali dalam satu minggu dan frekuensi akses Kabupaten Bogor terbanyak yaitu dilakukan sebanyak 20 kali akses perminggu. Responden yang sering membuka aplikasi *E-Commerce* setiap hari memiliki alasan ingin mendapatkan sesuatu yang menguntungkan sehingga membuka aplikasi *E-Commerce* secara rutin. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu responden yang memiliki tingkat frekuensi akses aplikasi *E-Commerce* yang tinggi

“Alasan kenapa aku sering banget buka aplikasi belanja online karena sekarang kan lagi ada banyak promo kayak di shopee 11.11 12.12 terus sering ada challengenya gitu buat dapet diskon atau voucher jadi belakangan ini emang lagi sering buat buka aplikasi belanja online” (SZ, 15 tahun)

Selanjutnya, indikator frekuensi akses akan dilihat signifikansi perbedaannya. Uji beda yang digunakan pada penelitian ini adalah uji *mann whitney u test*. Uji *mann whitney u test* merupakan uji non parametrik yang tidak mengharuskan datanya terdistribusi normal dan jenis data berupa ordinal. Kegunaan uji *mann whitney u test* adalah untuk melihat perbedaan dua sampel yang tidak berhubungan dan membandingkan setiap indikator dengan dua kondisi yang berbeda. Kondisi yang dimaksud disini adalah perbedaan lokasi yaitu pada Kota dan Kabupaten Bogor. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat perbedaan yang signifikan pada frekuensi akses aplikasi *E-Commerce* antara remaja Kota dan Kabupaten Bogor. Pada uji *mann whitney u test* kali ini komponen yang dilihat adalah nilai *mean* atau rata rata dan *p-value*. Jika *p-value* lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara Kota dan Kabupaten Bogor. Begitu pula sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak yaitu tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Kota dan Kabupaten Bogor.

Tabel 2 Perbedaan frekuensi akses aplikasi *E-Commerce* remaja di Kota dan Kabupaten Bogor

Frekuensi Akses	X	γ -value
Kota	87.72	0.486
Kabupaten	93.28	

Uji beda antara frekuensi akses aplikasi *E-Commerce* pada remaja di Kota dan Kabupaten Bogor menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi akses aplikasi *E-Commerce* antara Kota dan Kabupaten Bogor, hal ini ditunjukkan dengan *p-value* lebih besar 0.05 yaitu sebesar 0.486 yang berarti hipotesis ditolak. Hanya pada indikator frekuensi akses yang menunjukkan rata rata responden Kabupaten Bogor memiliki skor rata rata lebih besar dibandingkan dengan Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa remaja Kabupaten Bogor lebih banyak membuka aplikasi *E-Commerce* yang dibuktikan dengan terdapatnya responden Kabupaten Bogor memiliki akses aplikasi lebih dari sepuluh kali dalam satu minggu. Sebaran frekuensi akses responden Kabupaten Bogor lebih beragam, ditunjukkan dengan persentase antara tingkat frekuensi akses rendah, sedang dan tinggi memiliki perbedaan yang tipis, berbeda dengan responden Kota Bogor yang memiliki perbedaan persentase cukup jauh antara tingkatan frekuensi

akses. Selanjutnya, data menarik yang ditemukan pada lapang adalah frekuensi akses tertinggi yang dimiliki responden Kota Bogor hanya sembilan kali dalam seminggu, sementara responden Kabupaten Bogor memiliki frekuensi akses hingga 20 kali dalam seminggu. Perbedaan frekuensi akses tertinggi tersebut ternyata tidak menjadikan perbedaan antara frekuensi akses Kota dan Kabupaten Bogor signifikan, hal ini dikarenakan responden yang memiliki frekuensi akses banyak pada Kabupaten Bogor hanyalah pencilan, sehingga jika dirata-ratakan tetap menghasilkan perbedaan yang tipis antara frekuensi akses Kota dan Kabupaten Bogor. Rata-rata yang dihasilkan responden Kabupaten Bogor adalah sebanyak empat kali dan rata-rata yang dihasilkan responden Kota Bogor adalah tiga kali. Saat di lapang terdapat pernyataan dari responden yang memiliki tingkat frekuensi akses yang rendah dikarenakan mengharuskan dirinya untuk tidak sering membuka aplikasi belanja *online*.

“...aduh kalo sering sering buka aplikasi E-Commerce pasti bakal kegoda buat beli barang, apalagi kalo ngeliat yang bagus dan harganya murah, bawaannya pengen beli terus, karena kapan lagi kan bisa dapetin barang itu dengan harga murah. Padahal mah barangnya juga ga guna guna amat. Makanya suka sengaja gamau buka terus terusan biar bisa hemat...” (KM, 17 tahun)

Durasi Akses

Durasi merupakan waktu atau lama remaja menggunakan aplikasi *E-Commerce* dan dihitung dalam satu kali membuka aplikasi. Durasi penggunaan aplikasi *E-Commerce* dibagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, tinggi. Ketiga kategori didapat dari standar deviasi. Kategori rendah menggambarkan responden yang menggunakan aplikasi *E-Commerce* kurang dari 23 menit dalam satu kali akses, sementara responden yang mengakses aplikasi *E-Commerce* dalam rentang waktu 23-59 menit berada pada kategori sedang, dan kategori tinggi adalah responden yang mengakses lebih dari 59 menit dalam satu kali akses aplikasi *E-Commerce*.

Berdasarkan hasil temuan lapang, mayoritas responden Kota Bogor berada pada kategori tingkat durasi yang tinggi. Hal ini menunjukkan lebih banyak remaja Kota Bogor yang mengakses aplikasi *E-Commerce* lebih dari 59 menit. Rata-rata durasi akses remaja Kota Bogor adalah 58 menit. Berbeda

halnya dengan responden Kabupaten Bogor, mayoritas berada pada kategori rendah yaitu hanya mengakses kurang dari 23 menit dengan rata-rata akses selama 24 menit.

Tabel 3 Jumlah dan persentase remaja berdasarkan durasi akses aplikasi *E-Commerce* di Kota dan Kabupaten Bogor

Durasi Akses	Remaja Kota	
	n	%
Rendah (< 23 menit)	16	17.8
Sedang (23-59 menit)	17	18.9
Tinggi (> 59 menit)	57	63.3
Jumlah	90	100.0
	Remaja Kabupaten	
	n	%
Rendah (< 23 menit)	53	58.9
Sedang (23-59 menit)	24	26.7
Tinggi (> 59 menit)	13	14.4
Jumlah	90	100.0

Sama halnya dengan frekuensi akses, alasan mengapa lebih banyak responden Kabupaten Bogor yang termasuk ke dalam kategori durasi rendah adalah karena saat membuka aplikasi *E-Commerce*, responden sudah memiliki tujuan yang jelas sehingga tidak perlu waktu yang banyak untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Hal ini dapat dilihat juga pada data, terdapat responden yang mengisikikan waktu durasi akses hanya nol hingga lima menit dikarenakan beberapa dari mereka mengakses *E-Commerce* hanya untuk melihat-lihat saja bahkan terdapat juga responden yang mengisikikan durasi nol menit karena tidak memiliki aplikasi *E-Commerce*, sedangkan terdapat pula responden yang mengakses aplikasi *E-Commerce* selama dua jam dikarenakan adanya *event* seperti pernyataan dari salah satu responden :

“...dua jam itu kalo lagi ada event seperti mengumpulkan poin ataupun flash sale yang mengharuskan saya buat buka aplikasi secara terus menerus, karena kalo jarang dibuka bakal ketinggalan atau kehabisan, tapi dua jam itu ga setiap hari kok, cuman kalo ada event aja” (HH, 16 tahun)

Selanjutnya, seperti indikator frekuensi akses, indikator durasi akses pun akan dilihat signifikansi perbedaannya. Hal ini dikarenakan indikator durasi akses juga termasuk jenis data ordinal sehingga dapat diuji dengan uji *mann whitney*. Hipotesis yang

diajukan adalah terdapat perbedaan yang signifikan pada durasi akses aplikasi *E-Commerce* antara remaja Kota dan Kabupaten Bogor. Pada uji *mann whitney* kali ini komponen yang dilihat adalah nilai *mean* atau rata rata dan *p-value*. Jika *p-value* lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara Kota dan Kabupaten Bogor. Begitu pula sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak yaitu tidak terdapat perbedaan yang bermakna atau signifikan antara Kota dan Kabupaten Bogor.

Tabel 4 Perbedaan Durasi akses aplikasi *E-Commerce* remaja di Kota dan Kabupaten Bogor

Durasi Akses	X	<i>p-value</i>
Remaja Kota	114.39	0.000
Remaja Kabupaten	66.61	

Kota Bogor dan Kabupaten Bogor memiliki perbedaan yang sangat signifikan pada durasi akses aplikasi *E-Commerce*, hal ini dilihat dari *p-value* sebesar 0.000 yang berarti hipotesis diterima. Skor rata rata durasi akses pada Kota dan Kabupaten Bogor memiliki selisih yang cukup jauh, yaitu perbedaan skor 47 dimana skor tersebut termasuk selisih skor terbesar diantara indikator lain. Pada tabel skor rata rata durasi akses, responden Kota Bogor memiliki skor lebih besar dibandingkan dengan Kabupaten Bogor, yang menandakan remaja Kota Bogor lebih banyak meluangkan waktunya untuk mengakses aplikasi *E-Commerce*, jadi meskipun skor rata rata frekuensi akses responden Kabupaten Bogor lebih besar, ternyata data menunjukkan skor rata rata durasi akses responden Kabupaten Bogor memiliki skor yang lebih kecil dibandingkan Kota Bogor. Hal ini dibuktikan pada temuan lapang dimana banyak responden Kota Bogor yang memiliki durasi untuk mengakses aplikasi *E-Commerce* hingga lebih dari satu jam dalam satu kali membuka aplikasi. Alasan mereka menghabiskan waktu banyak untuk mengakses aplikasi karena saat penelitian berlangsung, banyak aplikasi *E-Commerce* yang sedang mengadakan *event* sehingga mayoritas responden yang mengakses aplikasi cukup lama memiliki alasan untuk mendapatkan keuntungan dari *event* tersebut. Sementara responden Kabupaten Bogor memiliki rata rata durasi akses lebih rendah karena sebagian besar dari mereka hanya membuka aplikasi *E-Commerce* jika memiliki kebutuhan tertentu. Selanjutnya, pada Kota Bogor rata rata responden

memiliki durasi akses sebesar 58 menit, sedangkan pada Kabupaten Bogor rata rata hanya memiliki durasi akses selama 24 menit. Hal menarik adalah terdapatnya pencilan responden Kota Bogor yang mengakses aplikasi *E-Commerce* hingga lebih dari 150 menit.

Kepemilikan *E-Commerce*

Kepemilikan *E-Commerce* merupakan jumlah aplikasi *E-Commerce* yang terdapat pada gawai responden. Kategori kepemilikan *E-Commerce* terbagi dalam tiga yaitu rendah, sedang dan tinggi. Kategori tersebut didapatkan dari perhitungan standar deviasi. Responden yang berada pada kategori rendah merupakan responden yang hanya memiliki satu aplikasi atau tidak sama sekali pada gawainya, kategori sedang adalah responden yang memiliki aplikasi sebanyak dua sampai tiga buah dan responden yang memiliki aplikasi *E-Commerce* lebih dari tiga termasuk ke dalam kategori tinggi.

Tabel 5 Jumlah dan persentase remaja berdasarkan Kepemilikan aplikasi *E-Commerce* di Kota dan Kabupaten Bogor

Kepemilikan <i>E-Commerce</i>	Remaja Kota	
	n	%
Sedikit (< 2 aplikasi)	30	34
Sedang (2-3 aplikasi)	40	50
Banyak (> 3 aplikasi)	20	16
Jumlah	90	100.0
	Remaja Kabupaten	
Sedikit (< 2 aplikasi)	49	52
Sedang (2-3 aplikasi)	34	40
Banyak (> 3 aplikasi)	7	8
Jumlah	90	100.0

Berdasarkan data temuan lapang, mayoritas responden Kota Bogor dengan persentase sebesar 50 persen berada pada kategori sedang, yaitu yang memiliki dua sampai tiga aplikasi *E-Commerce*, sementara pada Kabupaten Bogor, mayoritas responden berada pada kategori sedikit yaitu hanya memiliki satu atau tidak sama sekali aplikasi *E-Commerce* dengan persentase sebesar 52 persen. Perbedaan antara responden Kota dan Kabupaten Bogor membuktikan bahwa remaja Kota Bogor memiliki aplikasi *E-Commerce* lebih banyak dibandingkan mayoritas remaja Kabupaten Bogor. Pada data, terdapat responden Kabupaten Bogor yang hanya memiliki satu aplikasi *E-Commerce* dan beralasan aplikasi tersebut merupakan aplikasi

bawaan dari gawainya, namun terdapat juga responden yang memiliki hingga lima aplikasi. Beberapa alasan mengapa responden mengunduh aplikasi *E-Commerce* adalah karena merasa lebih mudah bertransaksi melalui aplikasi dibandingkan dengan website, kedua mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk namun tidak memiliki waktu untuk belanja secara langsung, dan terakhir dikarenakan aplikasi *E-Commerce* memiliki penawaran menarik dan diskon yang berlimpah. Pernyataan ini diperkuat dengan perkataan salah satu remaja :

“*Aku punya 3 aplikasi belanja online di hp, ada shopee, lazada sama sociolla. Aku download aplikasi itu karena tau ada banyak diskon disana terutama buat skincare kayak masker muka, harga yang ada di aplikasi aplikasi jauh lebih murah dibanding beli langsung di toko dan promo tiap aplikasi beda beda, misal di shopee ada gratis ongkir, kalo sociolla potongan harga kayak gitu jadi punya banyak aplikasi biar banyak pilihan keuntungannya*” (SR, 15 tahun)

Selanjutnya, seperti indikator indikator sebelumnya, indikator kepemilikan *E-Commerce* pun akan dilihat signifikansi perbedaannya. Hal ini dikarenakan indikator kepemilikan *E-Commerce* juga termasuk jenis data ordinal sehingga dapat diuji dengan uji *mann whitney*. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat perbedaan yang signifikan pada kepemilikan *E-Commerce* antara remaja Kota dan Kabupaten Bogor. Pada uji *mann whitney* kali ini komponen yang dilihat adalah nilai *mean* atau rata rata dan *p-value*. Jika *p-value* lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara Kota dan Kabupaten Bogor. Begitu pula sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak yaitu tidak terdapat perbedaan yang bermakna atau signifikan antara Kota dan Kabupaten Bogor.

Tabel 6 Perbedaan Kepemilikan aplikasi E-Commerce remaja di Kota dan Kabupaten Bogor

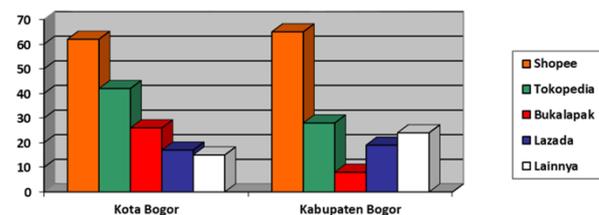
Kepemilikan <i>E-Commerce</i>	X	<i>p-value</i>
Remaja Kota	102.69	0.001
Remaja Kabupaten	78.31	

Tabel 6 menunjukkan hasil uji beda antara kepemilikan atau jumlah aplikasi yang dimiliki responden Kabupaten dan Kota Bogor. *P-Value* yang

muncul saat uji coba indikator ini adalah sebesar 0.001 dimana angka tersebut memiliki nilai kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kepemilikan *E-Commerce* Kota Bogor dan Kabupaten Bogor. Sama halnya dengan durasi akses, rata rata skor indikator kepemilikan *E-Commerce* antara Kota dan Kabupaten Bogor yang menjadikan perbedaan menjadi signifikan. Dapat dilihat pada tabel, Skor rata rata responden Kota Bogor adalah sebesar 102.69 sementara skor rata rata kepemilikan *E-Commerce* Kabupaten Bogor jauh dibawah angka tersebut yaitu sebesar 78.31. Perbedaan signifikan dapat dilihat juga dari tabel frekuensi kepemilikan *E-Commerce* pada Kota dan Kabupaten Bogor, yaitu mayoritas responden Kota Bogor termasuk ke dalam kategori banyak, sementara mayoritas responden Kabupaten Bogor termasuk ke dalam kategori sedikit. Persentase pada kategori sangat banyak pun memiliki perbedaan yang ditunjukkan dengan terdapatnya 20 responden yang termasuk ke dalam kategori sangat banyak, sedangkan pada Kabupaten Bogor hanya terdapat tujuh responden yang memiliki aplikasi *E-Commerce* yang sangat banyak.

Jenis *E-Commerce*

Jenis *E-Commerce* merupakan ragam aplikasi *E-Commerce* yang ada pada gawai responden dan digunakan untuk melakukan pembelian barang secara *online*. Jenis *E-Commerce* yang dipilih antara lain shopee, tokopedia, bukalapak, lazada dan lainnya. Keempat aplikasi dipilih karena mayoritas responden menggunakan aplikasi tersebut, sehingga aplikasi terpencil lainnya dijadikan sebagai kategori lainnya.



Gambar 2. Persentase remaja Kota dan Kabupaten menurut jenis aplikasi *E-Commerce* yang digunakan

Berdasarkan diagram batang diatas, shopee merupakan aplikasi yang paling banyak dimiliki oleh responden Kota dan Kabupaten Bogor. Kedua lokasi juga memiliki kesamaan yaitu, aplikasi tokopedia menempati urutan kedua setelah shopee dan lazada berada pada urutan keempat. Pada Kota Bogor,

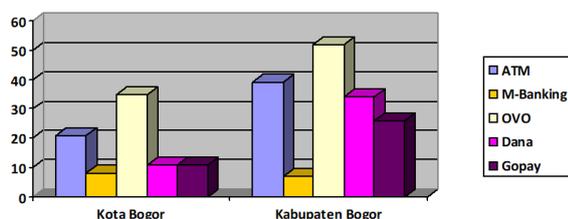
bukalapak menempati urutan ketiga, sementara di Kabupaten Bogor ada pada urutan terakhir. Kategori lainnya berisikan aplikasi yang jarang digunakan seperti JD.id, sociolla, zalora, blibli.com, dan corousel. Data tersebut membuktikan bahwa mayoritas remaja Bogor menggunakan aplikasi shopee. Beberapa alasan mereka menggunakan shopee adalah dapat diakses dengan mudah, memiliki banyak tawaran yang menarik, dan memiliki keuntungan lainnya dibandingkan dengan aplikasi *E-Commerce* yang lain. Hal ini didukung dengan pernyataan remaja pengguna shopee :

“...menurut aku aplikasi terbaik shopee sih soalnya gampang cari barang disana, terus ada kategorinya, kayak khusus barang cewe dan cowo ada kategorinya sendiri. Menunya juga enak diliat, yang paling penting sih banyak voucher gratis ongkir...”. (AL, 15 tahun)

“...aplikasi e-commerce yang sering dibuka shopee kak, karena temen temen sama keluarga pada pake aplikasi ini jadi waktu pas minta saran download aplikasi belanja online dikasih taunya shopee, jadi kepeake terus sampe sekarang...” (OK, 16 tahun)

Media Transaksi

Media transaksi merupakan sarana untuk melakukan pembayaran belanja *online*. Pada penelitian ini, media transaksi dibagi menjadi lima kategori berdasarkan media transaksi yang dimiliki dan sering digunakan oleh responden. Media transaksi tersebut diantaranya adalah ATM, *m-banking*, ovo, dana dan gopay. Berikut merupakan hasil perbandingan media transaksi yang digunakan oleh responden Kota dan Kabupaten Bogor.



Gambar 3. Persentase remaja Kota dan Kabupaten menurut media transaksi yang digunakan

Warna biru pada diagram batang di atas merupakan representasi dari kepemilikan kartu ATM, warna kuning adalah *m-banking*, warna putih adalah ovo, warna pink adalah dana, dan warna ungu merupakan

gopay. Berdasarkan perbandingan antara Kota dan Kabupaten Bogor, kesamaan dapat dilihat dari diagram tertinggi dan terpendek. Diagram batang tertinggi dengan warna putih menunjukkan bahwa kedua lokasi sama-sama memiliki mayoritas responden yang memiliki dan menggunakan OVO sebagai media transaksi dan diagram batang terendah dengan warna kuning menunjukkan hanya sebagian kecil responden yang menggunakan *m-banking* sebagai media transaksi. Hal ini dikarenakan aplikasi baru yang muncul dengan istilah “dompet *online*” seperti ovo, dana dan gopay memiliki prosedur lebih praktis dalam membuatnya juga dalam bertransaksi dibandingkan harus membuat *m-banking*, sehingga hasil lapang pun membuktikan bahwa remaja lebih banyak yang menggunakan aplikasi dompet *online* sebagai media transaksi. Selanjutnya perbedaan antara Kota dan Kabupaten Bogor dapat dilihat dari banyaknya kepemilikan media transaksi. Data menunjukkan banyak responden Kabupaten Bogor yang memiliki lebih dari satu media transaksi, berbeda dengan Kota Bogor yang sebagian besar hanya memiliki satu media transaksi ataupun tidak sama sekali. Berdasarkan wawancara di lapang dengan salah satu responden Kota Bogor menyatakan :

“...aku cuman punya ovo sama gopay aja, soalnya ovo gopay kan itu awalnya dari grab sama gojek jadi sebenarnya niat diawal punya ovo sama gopay biar bisa bayar ongkos lebih murah dan lebih gampang aja. Terus kebetulan sekarang ovo dan gopay udah bisa dipake juga buat beli beli barang jadi sekalian deh...” (SA, 16 tahun)

“...kalo saya punya ovo sama atm, tapi atmnya buat dipake nabung aja, kalo beli beli barang biasanya minta tolong mama buat transfer lewat atm, dan ovonya bakal diisi saldo kalo lagi mau pergi ke mall, biasanya buat beli makanan dan minuman, soalnya suka ada cashback...” (KM, 15 tahun)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil studi dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Frekuensi akses remaja Kota Bogor tergolong sedang yaitu mengakses aplikasi *E-Commerce* sebanyak dua sampai lima kali dalam satu minggu, sementara mayoritas remaja Kabupaten Bogor tergolong rendah, yaitu menggunakan

aplikasi *E-Commerce* kurang dari dua kali dalam satu minggu. Kemudian, hasil uji *mann whitney* menunjukkan bahwa frekuensi akses antara remaja Kota dan Kabupaten Bogor tidak signifikan.

2. Durasi akses aplikasi *E-Commerce*, remaja Kota Bogor tergolong pada kategori tinggi, yaitu mengakses aplikasi selama lebih dari 59 menit dalam satu kali akses, sementara remaja Kabupaten Bogor memiliki tingkat durasi akses yang rendah, yaitu hanya menggunakan aplikasi *E-Commerce* kurang dari 23 menit dalam satu kali akses. Selanjutnya, durasi akses aplikasi *E-Commerce* antara remaja Kota dan Kabupaten Bogor memiliki perbedaan yang signifikan
3. Kepemilikan aplikasi *E-Commerce*, remaja Kota Bogor termasuk ke dalam kategori sedang, yaitu memiliki dua sampai tiga aplikasi dalam gawai, sementara kepemilikan *E-Commerce* pada Kabupaten Bogor tergolong rendah, yaitu hanya memiliki kurang dari dua aplikasi dalam gawai. Selanjutnya, perbedaan kepemilikan *E-Commerce* antara remaja Kota dan Kabupaten Bogor terbukti signifikan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan merujuk pada hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas remaja Kota Bogor memiliki durasi akses aplikasi *E-Commerce* yang tinggi, yaitu mengakses aplikasi hingga lebih dari 59 menit dalam satu kali penggunaan. Seperti pada bab tinjauan pustaka, aplikasi *E-Commerce* memiliki banyak dampak positif dalam dunia perdagangan, namun tidak dapat dipungkiri jika digunakan secara berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif terutama pada remaja dan bukan hal yang tidak mungkin bahwa remaja dapat kecanduan untuk berbelanja *online*.
2. Salah satu penyebab remaja dapat bebas mengakses internet terutama aplikasi *E-Commerce* adalah karena tidak adanya larangan dalam membatasi penggunaan gawai dan internet, sehingga disarankan kepada orang tua agar membatasi anaknya agar tidak bermain *gadget* secara berlebihan. Selain untuk menghindari akses berlebih, hal ini juga merupakan upaya untuk menjaga kesehatan, karena belakangan ini candu akan bermain *gadget* dan media sosial dapat mengakibatkan kerusakan fisik seperti mata dan juga gangguan

psikis atau mental. Hal tersebut juga berlaku untuk pihak sekolah, agar membuat peraturan untuk tidak menggunakan *gadget* saat di sekolah kecuali untuk kepentingan proses belajar mengajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A. 2015. Analisis Bisnis *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal teknik informatika*. [internet]. 1-13. [diunduh pada 15 April 2019]. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/insypro/article/download/3246/3088>
- [APJII]. 2017. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. [diunduh pada 2 Agustus 2019]. www.apjii.or.id
- Ardianto *et al.* 2005. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung (ID) : Simbiosia Rekatama Media
- Damayanti, N *et al.* 2014. Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sman 9 Surabaya Dalam Berbelanja *Online*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. [internet]. 3 : 1-13. [diunduh pada 3 Maret 2019]. <http://garuda.ristekdikti.go.id/journal/article/179517>
- Maulana *et al.* 2015. Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. [internet]. 29 (1) : 1-9. [diunduh pada 13 Juli 2020]. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1165>
- Miranda *et al.* 2017. Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*. [internet]. 4 (1) : 1-15. [diunduh pada 14 Februari 2020] <https://media.neliti.com/media/publications/118440-ID-none.pdf>
- Monks, F. J. 1999. Psikologi perkembangan. Yogyakarta (ID) : University Gadjah Mada. <http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/buku/detail/psikologi-perkembangan-pengantar-dalam-berbagai-bagiannya-f-j-monks-a-m-p-knoers-siti-rahayu-haditono-34907.html>
- Nurjan, S. 2016. Trends in the adolescent delinquency behavior at the institute Islamic

Konsumen

- education punorogo. [internet]. *Jurnal of Government and Politics*. 1193-1207. [diunduh pada 22 Juni 2019]. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/7225>
- Nuryanti. 2013. Peran *E-Commerce* untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah. [internet]. *Jurnal Ekonomi*. 21(4) : 1-15. [diunduh pada 17 April 2019]. <https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/2049/0>
- OTX and The Intelligence Group. 2007. Statistik Jumlah *E-Commerce*. [diunduh pada 20 Oktober 2019]. www.internetworldstats.com
- Sari, TY. 2009. Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri. [Skripsi]. Sumatra Utara (ID) : Universitas Sumatra Utara. [diunduh pada 14 April 2019]. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/14524/09E02809.pdf;sequence=1>
- Sherlyanita, A. 2016. Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya. <https://ejournal.unair.ac.id/JISEBI/article/download/1394/1355>
- Sholekan. 2009. *E-Commerce dan E-business* Telkom PDC. Bandung
- Singarimbun M dan Effendi S. 2008. Metode Penelitian Survei. Jakarta (ID): PT Pustaka LP3ES Indonesia
- Sidharta I dan Suzanto B. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*. [internet]. *Jurnal Computech Bussiness*. 9(1) : 23-36. [diunduh pada 11 Maret 2019]. <http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/124>
- Sofianti, S. 2019. Analisis hubungan penggunaan media sosial facebook dengan perilaku konsumtif siswa sekolah menengah atas. [Skripsi]. [internet]. [diunduh pada 21 April 2019]. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/97265>
- Sumartono. 2002. Terperangkap dalam Iklan : Meneropong imbas pesan Iklan Televisi. Bandung (ID)
- [UU] No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan
- [UU] No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan