

PERAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA ADAT MENJELANG HARI RAYA

Ni Nyoman Suli Asmara Yanti

Program Studi Manajemen Ekonomi, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram.

suliasmara1992@gmail.com

Keywords:

consumption behaviour, buying decision, traditional clothing, e-commerce

Abstract

This research aims to describe the role of e-commerce in the consumption behavior of Hindu teenagers before the holidays and the role of e-commerce in purchasing decisions about Balinese traditional clothing. The research method used is descriptive qualitative by describing the results of interviews conducted with informants. The results found in this research indicate that E-commerce has an important role in influencing teenagers' consumption behavior before the holidays. There are several factors that influence teenagers' consumptive behavior before the holidays, including cultural factors, personal factors, social factors and psychological factors. E-commerce has an important role in helping Hindu teenagers decide to purchase Balinese traditional clothing before the holidays. There are several stages that teenagers go through before and until they decide to purchase a product. The stages of decision making to purchase Balinese traditional clothing are problem identification, information search, evaluation of alternatives from various e-commerce options, making a purchase and post-purchase product evaluation.

Kata kunci:

Perilaku Konsumsi, Keputusan Pembelian, Busana Adat, E-commerce

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan Peran E-commerce terhadap Perilaku Konsumsi Remaja Hindu Menjelang Hari Raya dan Peran E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Busana Adat Bali. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan deskripsi pada hasil wawancara yang dilakukan pada informan. Adapun hasil yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa E-commerce memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi remaja menjelang hari raya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja menjelang hari raya diantaranya faktor budaya, faktor personal, faktor sosial dan faktor psikologis. E-commerce memiliki peran penting dalam membantu remaja Hindu dalam memutuskan untuk melakukan pembelian busana adat Bali menjelang hari raya. Ada beberapa tahapan yang dilalui oleh para remaja sebelum dan hingga

memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Adapun tahapan pengambilan keputusan pembelian busana adat Bali yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dari berbagai pilihan e-commerce, melakukan pembelian dan evaluasi produk pasca pembelian.

Pendahuluan

E-commerce atau *electronic commerce* merupakan perdagangan yang dilakukan secara online. *E-commerce* juga sering dikenal dengan *M-commerce* yang dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan transaksi jual beli baik langsung maupun tidak langsung yang dapat dilaksanakan dengan menggunakan jaringan telekomunikasi nirkabel (Barnes, 2002 dalam Gunawan *et al*, 2021). Saat ini perkembangan *e-commerce* berkembang pesat dengan memanfaatkan teknologi terkini. Pelaksanaan perdagangan secara online didukung dengan aplikasi *e-commerce* yang dapat memuat penjualan produk yang beragam dan dengan harga tertentu. Saat ini, para konsumen lebih memilih melakukan pembelian produk secara online karena menghemat waktu dan dapat dilakukan dengan mudah. Perilaku konsumen saat ini lebih menekankan pada perilaku *coconing* yaitu lebih suka melakukan sesuatu hal dari rumah saja termasuk dalam kegiatan berbelanja.

Adanya *e-commerce* tidak dapat dipungkiri dapat mengubah perilaku konsumen yang semula melakukan pembelian secara *offline* atau langsung ke toko menjadi berbelanja cukup dari rumah saja dengan bantuan aplikasi. Menurut James F. Engel, perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa serta termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan memutuskan tindakan-tindakan tersebut (Pratama dan Yudiana 2020). Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai perilaku atau tindakan baik individu maupun kelompok dalam melakukan pembelian atau menggunakan produk dan jasa yang dibutuhkan dimana tindakan tersebut akan berdampak pada proses pengambilan keputusan (Nugraha *et al*, 2021). Perilaku konsumen ini adalah perilaku yang dapat

menunjukkan konsumen dalam melakukan pencarian, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 1994 dalam Pratama dan Yudianta, 2020)

Pengguna internet yang saat ini semakin meningkat menyebabkan peluang para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya lebih besar. Perkembangan pengguna internet yang semakin banyak menyebabkan para pebisnis melirik untuk menyalurkan barang produksinya via media sosial (Hidayat *et al*, 2017). Promosi produk yang semakin mudah dan diiringi pengguna internet yang semakin tinggi menimbulkan adanya perilaku konsumtif masyarakat untuk membeli produk-produk tertentu. Munculnya perilaku konsumtif dikarenakan konsumen melakukan pembelian produk secara terus menerus, ketertarikan terhadap produk yang sangat tinggi, membeli barang tanpa proses seleksi atas barang yang dibutuhkan, sulit mengatur keuangan dan berbelanja secara berlebihan (Mujahidah, 2021).

Adanya revolusi digital dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh akses akan produk dan dapat mengubah perilaku mereka terhadap pemasaran kearah perilaku konsumtif secara signifikan (Shabrina, 2019; Fransisca dan Erdiansyah, 2020). Perilaku konsumen untuk berbelanja online dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau kegiatan pengambilan keputusan dari konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online dengan memanfaatkan teknologi (Herawati *et al*, 2022). Perubahan perilaku ini terlihat dari cara-cara konsumen dalam mencari produk, melakukan pembayaran, menggunakan dan membuang produk-produk yang telah dibeli (Shabrina, 2019). Apalagi saat ini para pelaku usaha memberikan diskon baik berupa diskon harga maupun diskon ongkos kirim bagi pembelian barang. Sehingga hal ini juga menjadi pendorong meningkatnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi produk atau jasa secara berlebihan.

Produk yang dipasarkan melalui internet baik itu *e-commerce* maupun sosial media dapat menarik minat dari calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pembelian melalui internet memberikan kemudahan bagi para pembelinya

misalnya barang yang diantar langsung ke alamat dan sistem pembayaran yang mudah via transfer maupun sistem COD (*cash on delivery*). Selain itu, banyak kelebihan-kelebihan lain yang dapat diperoleh oleh konsumen dengan adanya pembelian secara online yakni konsumen dapat memilih produk dengan leluasa dan banyak pilihan dari berbagai toko online yang ada di aplikasi. Sehingga, hal ini memudahkan masyarakat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Kemudahan dalam melakukan pembayaran salah satunya menggunakan pembayaran elektronik dimana konsumen dapat membayar produk yang dibeli melalui aplikasi dengan transaksi membayar setelah produk diterima. Pembayaran elektronik merupakan transaksi perekonomian yang berbasis pada jaringan telekomunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli seperti Gopay, OVO, Shopepay, Link Aja, Dana dan lain-lain (Aulia, 2020). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah dan Pohan (2023) mengungkapkan bahwa terjadi perilaku pembelian yang impulsif bagi masyarakat yang melalui pembelian secara online dengan pembayaran *Gopaylater* di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pola perilaku konsumsi masyarakat berubah seiring dengan perkembangan zaman dikarenakan banyaknya kemudahan-kemudahan yang diberikan dalam sistem pembayaran. Perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan remaja saat ini semakin banyak ditemui dengan semakin berkembangnya teknologi yang mendukung pembelian produk secara online. Perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh keinginan untuk berbelanja secara terus-menerus, rasa ketertarikan yang tinggi terhadap suatu barang tertentu yang menyebabkan pembelian impulsif, tidak mampu dalam menyeleksi barang-barang yang dibutuhkan, dan kecenderungan remaja yang sulit dalam mengatur keuangan dengan baik (Mujahidah, 2021).

Pembelian impulsif yang terjadi dikalangan masyarakat khususnya remaja, selain dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut diatas, juga dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal dan faktor situasional. Pembelian impulsif biasanya terjadi pada produk-produk kebutuhan sehari-hari, namun saat ini, pembelian impulsif juga terjadi pada produk yang bukan merupakan kebutuhan sehari-hari, seperti produk-produk

fashion (Park *et al.* 2006 dalam Gunawan *et al.*, 2021). Faktor-faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya faktor lingkungan, faktor personal dan faktor sosial. Faktor lingkungan dan sosial merupakan keadaan sekitar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti keluarga, kerabat dan kondisi tertentu. Faktor personal yaitu faktor yang datang dari dalam diri sendiri untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk tertentu. Selain itu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu ada empat : faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi atau faktor individu konsumen dan faktor yang berkaitan dengan psikologis konsumen (Nababan dan Siregar, 2022).

Peningkatan pembelian masyarakat pada produk-produk tertentu biasanya menjelang hari-hari besar tertentu misalnya hari raya keagamaan. Pada hari raya keagamaan biasanya produk yang menjadi minat masyarakat khususnya generasi remaja adalah pakaian adat atau pakaian sembahyang. Hal ini menjadi permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini yaitu bagaimanakah peran *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi remaja Hindu menjelang hari raya dan bagaimanakah peran *e-commerce* pada pembelian busana adat Bali menjelang hari raya.

Metode

Pada penelitian ini metode pengambilan data yang dilakukan adalah metode wawancara kepada para remaja sebagai informan yang melakukan pembelian pakaian adat Bali. Busana adat Bali yang dimaksud dalam hal ini adalah pakaian untuk sembahyang dalam menyambut hari raya besar Hindu seperti hari raya Galungan, Kuningan dan hari Raya Nyepi di Kota Mataram, Lombok. Sementara itu, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan hasil pengamatan sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Penggunaan metode penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pola perilaku konsumsi remaja Hindu menjelang hari raya dan untuk menganalisis bagaimana peran *e-commerce* pada pembelian busana adat Bali. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Mataram.

Hasil dan Pembahasan

Peran *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumsi Remaja Hindu Menjelang Hari Raya

Perkembangan *e-commerce* yang semakin baik dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian produk. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran dari *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi remaja Hindu menjelang hari raya. Indikator perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator seperti budaya, sosial, personal dan psikologi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa informan, maka ditemukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi remaja Hindu menjelang hari raya, diantaranya:

1. Faktor budaya

Budaya sebagai salah satu faktor yang dapat membentuk perilaku konsumen yang merupakan seperangkat nilai serta sikap yang mendasar yang dapat dikaji sebagai landasan. Faktor budaya mencirikan adat dan istiadat yang tercermin dalam perilaku seseorang (individu) dan masyarakat. Individu-individu ini disebut dengan subbudaya. Subbudaya dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang memiliki sistem nilai dan sikap yang sama yang muncul dikarenakan adanya suatu kesamaan-kesamaan pada kondisi lingkungan dan kondisi kehidupan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa remaja Hindu yang ada di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat memiliki perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh budaya. Remaja yang beragama Hindu yang menganut budaya Bali, lebih sering melakukan pembelian busana Bali ketika menjelang hari raya besar seperti hari raya Galungan, Kuningan, Nyepi dan hari raya besar lainnya. Hal ini dikarenakan, adanya keinginan remaja yang terlihat rapi saat menyambut hari raya. Selain itu, adanya perkembangan dunia *fashion* terutama perkembangan busana adat Bali seperti kebaya, kamben (kain), baju safari dan udeng yang semakin baik mengikuti tren-tren dan keinginan masyarakat. Tren

fashion busana adat Bali saat ini lebih kearah tren dengan tampilan yang mewah dengan variasi warna yang beragam. Perkembangan dunia *fashion* busana adat Bali juga tidak hanya untuk keperluan persembahyangan, tetapi juga untuk acara-acara tertentu seperti upacara keagamaan lainnya dan menghadiri pesta.

Pembelian produk-produk *fashion* busana adat Bali sudah memberi kemudahan dengan adanya aplikasi *e-commerce* yang melakukan perdagangan online. Selain *e-commerce*, pembelian online juga dapat dilakukan pada sosial media. Saat ini ada banyak pelaku usaha yang mempromosikan dan menjual produknya melalui sosial media. Penggunaan sosial media dan promosi melalui *e-commerce* saat ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Para pelaku usaha biasanya memberikan promosi menarik pada saat mendekati hari raya tertentu sehingga dapat menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian. Berbelanja secara online lebih mudah dilakukan karena konsumen hanya perlu untuk melakukan pembelian secara online dan barang akan diantarkan ke rumah masing-masing melalui sistem COD (*Cash on Delivery*). *E-Commerce* juga menawarkan banyak pilihan pakaian busana adat Bali yang beragam dan terbaru.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan suatu kelompok masyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Kelompok sosial tersebut terdiri dari kelompok-kelompok orang yang terdekat seperti kerabat, keluarga, rekan kerja dan lain-lain. Kelompok-kelompok ini dapat digolongkan menjadi kelompok referensi dimana kelompok tersebut memberikan referensi atau rekomendasi untuk melakukan pembelian. Misalnya pembelian produk atas rekomendasi dari orang-orang terdekat. Masing-masing kelompok orang memiliki peran yang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku konsumsi. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan relasi dan interaksi yang terjadi.

Faktor sosial lingkungan remaja Hindu di Kota Mataram yang mempengaruhi perilaku konsumsinya yaitu faktor keluarga mempengaruhi pembelian seperti gaya *fashion* keluarga yang harus kompak dalam berpakaian

seperti seragam keluarga. Faktor kerabat terdekat juga mempengaruhi pola konsumsi. Remaja yang masih sering bermain dan berkumpul dengan rekan-rekan sebayanya cenderung memiliki keinginan untuk berbelanja pakaian yang sama dengan rekan-rekan sebayanya. Hal ini disebut dengan *trend*. Ajakan dari orang terdekat menjadi faktor utama dalam memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian terutama pembelian pakaian yang kembar dengan rekan-rekan. Faktor ajakan dari kerabat terdekat juga menjadi referensi dalam melakukan pembelian karena ketika pakaian tersebut digunakan oleh orang terdekat terlihat lebih menarik sehingga menarik minat untuk melakukan pembelian pakaian yang sama.

3. Faktor personal

Faktor personal merupakan faktor-faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Ada beberapa faktor personal yang mempengaruhi perilaku konsumsi remaja Hindu. Usia menjadi menjadi salah satu faktor personal, misalnya usia remaja dengan rentang umur 10 hingga 21 tahun. Rentang usia remaja biasanya mengikuti tren berpakaian yang saat ini sedang ramai di media sosial. Tren kebaya saat ini untuk remaja adalah kebaya dengan kain metalik dan disertai dengan *glitter* yang terlihat menarik. Selain itu, faktor perilaku konsumen juga dipengaruhi dari faktor personal yang terkait dengan ekonomi dan pekerjaan. Remaja dengan rentang usia tersebut, biasanya membeli pakaian busana adat dengan harga murah dan terjangkau. Hal ini dikarenakan rentang usia tersebut masih berada pada rentang usia sekolah atau perguruan tinggi, sehingga kebutuhannya sebagian besar dipenuhi oleh orangtua mereka. Meski demikian, sebagian rentang usia tersebut sudah ada yang mulai bekerja dan mampu memenuhi tren *fashion* yang diminati sendiri.

Faktor personal lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumsi remaja adalah gaya hidup. Gaya hidup yang mewah dapat mempengaruhi pola konsumsi produk dengan merk-merk yang terkenal dengan harga yang lumayan mahal. Sedangkan gaya hidup sederhana akan mempengaruhi pada pemilihan produk dengan harga murah dan kualitas yang standar. Faktor personal sangat

mempengaruhi keputusan pembelian busana adat Bali menjelang hari raya. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki preferensi pribadi yang kuat dalam melakukan pembelian produk. Selain selera, faktor personal yang mempengaruhi pembelian yaitu ketersediaan dana yang dimiliki untuk melakukan pembelian.

4. Faktor psikologis

Para pelaku usaha harus mampu memahami psikologi konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Psikologi konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya terhadap suatu produk. Hal-hal yang harus diperhatikan agar dapat mengubah pola perilaku konsumen adalah dengan membuat suatu produk dan promosi yang dapat menarik minat dan perhatian konsumen, dapat mengetahui target dan keinginan pasar yang dituju, pelaku usaha harus mampu memberikan penawaran yang menarik dari produk yang dijual, dan produk yang dijual mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pakaian adat yaitu berkaitan dengan persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Dengan melakukan pembelian pakaian adat atau busana baru menjelang hari raya akan meningkatkan kepercayaan diri bagi remaja yang menggunakan. Hal ini karena pandangan orang lain yang dapat melihat penampilan yang lebih rapi dan menarik. Selain kepercayaan diri, penggunaan pakaian yang baik juga dapat meningkatkan motivasi dalam melakukan kegiatan persembahyangan dan melaksanakan perayaan hari raya.

Peran *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Busana Adat Bali.

Penjual busana adat Bali menjelang hari raya besar seperti Galungan, Kuningan dan hari raya Nyepi lebih sering untuk melakukan promosi terhadap produknya. Hal ini tentu bertujuan untuk menarik minat pembeli menjelang hari raya. Produk-produk baru dihadirkan dengan berbagai spesifikasi tertentu yang dapat menarik minat pembeli. Euforia hari raya memang menjadi momentum bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan promosinya agar dapat meningkatkan penjualan. Pembelian produk

busana adat bali terjadi ketika seseorang telah memutuskan untuk membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Pengambilan keputusan pembelian terjadi melalui berbagai tahapan tertentu. Adapun tahapan pengambilan keputusan pembelian yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2000). Tahap pertama, konsumen harus melakukan identifikasi masalah dalam hal ini adalah identifikasi kebutuhan akan produk yang dibutuhkan. Proses identifikasi masalah ini merupakan suatu proses untuk mengenali dan mengidentifikasi keinginan atau kebutuhan akan suatu produk tertentu. Kebutuhan akan suatu produk timbul dari pengaruh internal dan eksternal. Pengaruh internal adalah pengaruh dari dalam diri sendiri dan pengaruh eksternal adalah pengaruh dari lingkungan di luar diri sendiri. Proses identifikasi masalah pada pembelian busana adat Bali bagi remaja adalah adanya kebutuhan busana atau pakaian adat saat menjelang hari raya. Adanya kebutuhan ini kemudian memunculkan keinginan remaja untuk melakukan pembelian busana adat Bali dengan melihat berbagai referensi di media sosial dan *e-commerce*.

Tahapan kedua adalah pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli. Ketika calon konsumen telah mengidentifikasi permasalahannya, langkah kedua adalah mencari informasi terkait produk yang dibeli. Informasi produk yang dicari tahu terkait dengan ukuran produk, warna produk, jenis kain, harga, kualitas produk, metode pembayaran, metode pengiriman, waktu pengiriman, diskon, lokasi toko dan jumlah produk terjual. Informasi-informasi ini merupakan informasi yang penting karena menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian jika ukuran produk dan warna produk yang ditawarkan pada aplikasi *e-commerce* sesuai dengan ukuran badan dan warna yang diminati oleh calon konsumen. Jenis kain juga menjadi pertimbangan dikarenakan hal ini menjadi faktor utama saat produk tersebut digunakan. Konsumen memilih produk yang cocok digunakan. Di kalangan remaja, harga yang murah, diskon, dan kualitas yang baik menjadi prioritas utama faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Metode pembayaran yang mudah akan berdampak pada keputusan pembelian. Semakin mudah metode pembayaran yang disediakan oleh penjual maka semakin mudah juga proses pembayaran dan hal ini menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian. Saat ini metode pembayaran yang disediakan terdiri dari berbagai macam pilihan misalnya COD (*Cash On Delivery*) dan via transfer melalui bank dan metode pembayaran online melalui dompet online (GoPay, Dana, Qris, dan lain-lain). Metode dan waktu pengiriman yang digunakan oleh penjual dapat menentukan kepuasan konsumen dan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen lebih memilih metode pengiriman langsung ke alamat dengan menggunakan jasa pengiriman yang cepat. Semakin cepat pengiriman barang dilakukan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Kalangan remaja dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk busana adat Bali pada *e-commerce* selain mempertimbangkan hal-hal tersebut diatas juga melihat *review* yang ditulis oleh pembeli-pembeli sebelumnya di aplikasi *e-commerce* tersebut. *Review* atau penilaian ini sangat penting karena ini menentukan *rating* kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual oleh penjual. Jika *rating* yang diberikan tinggi maka kualitas dari produk tersebut bisa dipercaya memiliki kualitas yang baik dan ini dapat menjadi referensi bagi calon pembeli untuk memutuskan untuk melakukan pembelian. Semakin banyak penilaian yang diberikan pada aplikasi *e-commerce* maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk tersebut. Informasi berikutnya yang dicari bagi para remaja Hindu adalah terkait dengan lokasi penjual. Semakin dekat lokasi penjual dengan alamat calon konsumen maka kemungkinan pengiriman yang dilakukan semakin cepat sehingga calon konsumen tidak perlu menunggu lama untuk memperoleh produk pesannya. Catatan jumlah produk terjual di aplikasi *e-commerce* mencerminkan seberapa banyak produk yang telah terjual. Produk yang semakin banyak terjual artinya produk tersebut semakin diminati oleh konsumen. Sehingga hal ini dapat menjadi referensi oleh remaja untuk memutuskan pembelian akan produk tersebut.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi dari berbagai pilihan yang telah dipelajari sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi berbagai pilihan produk dari beberapa alternatif pembelian dari beberapa akun penjual di *e-commerce*, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan pembelaian pada produk pilihan yang telah dipilih dari berbagai alternatif tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kemudian, melakukan pembayaran baik melalui transfer, COD (*Cash on Delivery*) atau sistem pembayaran lain yang disediakan oleh penjual pada aplikasi *e-commerce*. Setelah pembayaran selesai maka penjual mengirim barang ke alamat tujuan pembeli. Tahapan terakhir adalah melakukan evaluasi pasca pembelian produk. Evaluasi pasca pembelian ini berguna untuk memberikan respon pada penjual atas produk yang telah dijual. Evaluasi pasca pembelian ini dapat berupa *review* produk yang diterima oleh konsumen setelah produk diterima. Evaluasi pasca pembelian ini berguna untuk meningkatkan *rating* dari penjual dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada produk yang telah dibeli. Evaluasi pasca pembelian juga berguna untuk mengukur sejauh mana konsumen merasa puas atau tidak puas pada produk yang telah dibeli.

Simpulan

E-commerce pada era modern ini memiliki peran yang sangat penting bagi kaum remaja dalam keputusan pembelian. Adanya *e-commerce* dapat mempermudah para konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus berkeliling toko untuk membeli produk-produk yang dibutuhkan. *E-commerce* hanya memerlukan bantuan teknologi agar dapat bertransaksi penjualan dan pembelian produk. Hal ini semakin dipermudah dengan adanya sistem pembayaran secara online dan sistem pengiriman barang yang cepat dan tepat sasaran dengan jangka waktu yang cepat. Menjelang hari raya keagamaan Hindu, para remaja yang ada di Kota Mataram memiliki pola pembelian yang meningkat dengan menggunakan aplikasi pembelian melalui *e-commerce*. Adanya *E-commerce* tersebut kemudian dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Peran *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumsi Remaja Hindu Menjelang Hari Raya dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor

psikologis. Sementara itu, peran *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Busana Adat Bali sangat berperan penting. Peran tersebut terutama dalam hal tahap-tahapan yang dilalui dalam keputusan pembelian. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan dalam keputusan pembelian busana adat Bali yaitu identifikasi masalah atau kebutuhan busana, pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli, memilih alternatif dari berbagai produk pilihan, melihat review toko online di *e-commerce*, setelah menetapkan pilihan kemudian melakukan pembayaran dan menerima produk. Tahapan terakhir adalah memberikan review pada produk yang telah diterima untuk mengetahui tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aulia, Sisca. 2020. Pola Perilaku Konsumen Digital dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 12, No. 2, Desember 2020, Hal 311 – 324. ISSN 2085-1979, EISSN 2528 2727.
- Fitriyah, Dzul Nur., dan Pohan, Hotman Tohir. Pengaruh Penggunaan *Gopaylater* terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*. Vol. 3 No. 1 April 2023: hal: 1025-2034. E-ISSN 2339-0840.
- Fransisca, C., dan Erdiansyah, R. 2020. Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*. Vol 4, No 2, Oktober 2020, Hal 535-439, E-ISSN 258-0777.
- Gunawan, Natasya., Limantoro, Shania Devina., Istijanto., Handoko, Rudy., dan Rustandi, Fredy Utama. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen pada M-Commerce. *Kajian Branding Indonesia*. Vol.3 No 2. E-ISSN : 2721-2092.
- Herawati, T., Fasa, M. Iqbal., dan Suharto. 2022. Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19. *Islamic Economics and Finance Journal*. April 2022, Vol. 1(1), pp. 13–25.
- Hidayat, Tri Bagoes Wisnu., Punia, I Nengah., dan Kebayantini, Ni Luh Nyoman. 2017. Peran Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja di Desa Tegal Kertha Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. <https://erepo.unud.ac.id/id/eprint/19903>.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mujahidah, Nooriah. Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development*. Volume 1 Nomor 1 Tahun 2021, pages 01-10. p-ISSN: 2775-1708 & e-ISSN: 2775-555

- Nababan, Deo F., dan Siregar, Marakali O. 2022. Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*. Mei 2022, 1 (6), 545-555. p-ISSN : 2827-9832, e-ISSN : 2828-335x.
- Nugraha., JP. Alfiah, Dian., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati., Fathihani., Johannes, R., Kristia., Batin, MH., Lestari., WJ., Khatimah, H., Beribe., MF. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah : PT. Nasya Expanding Management.
- Pratama, Abdul Aziz Nugraha., dan Yudiana, F.E 2020. *Perilaku Konsumen Muslim, Religiusitas dan Perilaku Hijrah*. Salatiga : IAIN Salatiga.
- Shabrina, Vashty Ghassany. 2019. Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*. Volume 1 No 2 - 2019, page 131-141, <http://pewarta.org>.