

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255

Vol. 12 issue 2, Oktober 2023
DOI : 10.22441/marcommers.v12i2.15152

=====

Komunikasi Antar Pribadi Orang Tua dan Anak Dalam Perilaku Belanja Online di *e-Commerce*

Denis Julian

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

Author correspondence : Denisjulian131415@gmail.com

Received : 18 Juni 2023,
Revision : 17 September 2023,
Acceptance : 2 Oktober 2023,
Published : 25 Oktober 2023

ABSTRAK

Survei terbaru lembaga riset snapcart di januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi milenial dan generasi Z usia (15-34 tahun) menjadi pembelanja terbanyak di bidang *E-commerce* mencapai sekitar 80%. Perilaku konsumtif terhadap barang-barang bermerk tumbuh pada remaja bukan hanya di kota besar, dengan adanya beberapa dampak negatif yang di timbulkan akibat perilaku konsumtif maka perlu adanya bimbingan antara orang tua dengan anak dalam rangka menanggulangi perilaku konsumtif. Metode yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara kepada responden. Hasil penelitian ini adalah pola komunikasi yang digunakan para orang tua kepada anak dalam perilaku belanja online di *e-commerce* yaitu Pola komunikasi antarpribadi Bapak kepada anak menerapkan pola komunikasi permisif sedangkan Ibu menerapkan pola komunikasi demokrasi. Efektivitas komunikasi interpersonal orang tua dan anak terjadi dengan adanya sikap keterbukan, rasa empaty, dukungan dan rasa positif antara orang tua dan anak. Faktor yang mempengaruhi belanja online pada anak diperoleh dari kebiasaan orang tua yang suka belanja online dan adanya pengaruh sosial dari lingkungan mereka.

Kata kunci : Perilaku Konsumen; *E-commerce*; Pola Komunikasi.

ABSTRACT

A recent survey by the research institute snapcart in January 2018 revealed that millennials and generation Z age (15-34 years old) are the most shoppers in the field of E-commerce reaching around 80%. Consumptive behavior towards branded goods grows in adolescents not only in big cities, with some negative impacts caused by consuntive behavior, it is necessary to have guidance between parents and children in order to overcome consumptive behavior. The method used by this study is descriptive qualitative with interview data collection techniques to respondents. The result of this study is the

communication pattern used by parents to children in online shopping behavior in e-commerce, namely the interpersonal communication pattern of the father to the child applying the permissive communication pattern while the mother applies the democratic communication pattern. The effectiveness of interpersonal communication of parents and children occurs in the presence of an attitude of inactivity, a sense of empathy, support and a sense of positivity between parents and children. Factors that influence online shopping in children are processed from the habits of parents who like to shop online and the social influence of their environment.

Keywords: *Consumer Behavior; E-commerce; Communication Patterns.*

PENDAHULUAN

Belanja online menjadi salah satu aktifitas internet yang paling banyak diminati. Bukan hanya diminati oleh perempuan, belanja online juga sangat diminati oleh laki – kali. Pada zaman sekarang belanja secara online bukan menjadi sesuatu hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup dengan melihat website bisa langsung melakukan transaksi pembelian (Harahap & Amanah, 2018)

Perilaku konsumtif terhadap barang - barang bermerk tumbuh pada remaja bukan hanya di kota – kota besar akan tetapi juga tumbuh di kota kecil. Dengan adanya beberapa dampak negatif yang di timbulkan akibat perilaku konsumtif maka perlu adanya bimbingan atau konseling antara orang tua dengan anak dalam rangka menanggulangi perilaku konsumtif. Teknik yang digunakan adalah konseling, salah satu konseling yang paling mendasar adalah dengan cara komunikasi antar pribadi orang tua dengan anak (Septiani, 2018)

Perumahan wahana pondok ungu merupakan perumahan yang terletak di wilayah babelan kabupaten bekasi, secara geografis kabupaten bekasi jauh dari pusat kota. Untuk memenuhi kebutuhan yang tidak dapat di jangkau di wilayah ini rata- rata mereka menggunakan media online untuk berbelanja. Berdasarkan survey snapcart diatas dan perilaku konsumtif terhadap barang-barang bermerk, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh orang tua dan anak dalam prilaku belanja online.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah sebelumnya, penulis menetapkan fokus penelitian pada "Bagaimana pola komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak dalam konteks perilaku belanja online di E-commerce?" . Tujuan dari penelitian ini adalah "untuk memahami pola komunikasi antarpribadi yang terjadi antara orang tua dan anak dalam konteks perilaku belanja online di E-commerce."

Manfaat dari penelitian ini melibatkan kontribusi pengetahuan baru dalam bidang komunikasi interpersonal, khususnya terkait dengan pola komunikasi antara orang tua dan anak dalam memahami perilaku belanja online di E-commerce. Hasil

penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti masa depan yang tertarik pada studi pola komunikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi tambahan kepada peneliti tentang pola komunikasi orang tua dan anak dalam konteks belanja online di E-commerce.

Manfaatnya juga mencakup memberikan wawasan, informasi, dan masukan kepada orang tua yang memiliki anak yang aktif berbelanja online di E-commerce. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap pola komunikasi yang efektif dalam mengelola perilaku belanja online anak-anak mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat umum bahwa perilaku belanja online di E-commerce dapat memiliki dampak negatif jika tidak diatur dengan baik, khususnya dalam pengaturan waktu dan pendampingan oleh orang tua atau individu yang lebih berpengalaman. Sehingga, komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak dapat berjalan secara optimal.

Menurut Joseph A Devito Komunikasi mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi gangguan, yang terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (Devito, 2011). Menurut DeVito (Daryono, 2017) komunikasi antarpribadi (*interpersonal*) adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang yang telah memiliki hubungan yang jelas, yang terhubung dengan beberapa cara. Komunikasi antarpribadi yang efektif berdasarkan humanistic model dan pragmatic model dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu: keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). Menurut Devito dalam pola komunikasi orang tua dapat diidentifikasi menjadi 3, yaitu: Pola Komunikasi Membebaskan (*Permissive*), Pola Komunikasi Otoriter (*Authoritative*), Pola Komunikasi Demokrasi (*Authoritarian*).

Menurut Griffin dalam (Komariah, 2009), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Pengertian *e-commerce* menurut para ahli adalah perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, yaitu penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk (Ambo & Endang, 2013).

METODE RISET

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif dengan paradigma postpositivisme, dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara kepada narasumber dan teknik pengumpulan data sekunder dengan cara observasi non-partisipan. Tujuan dari langkah analisa data adalah agar data tersusun rapih secara sistematis, maka pengolahan data dengan mengikuti beberapa tahapan menjadi sangat penting sehingga memungkinkan untuk ditelaah dan dipahami lebih mendalam, tahap-tahap dalam analisa data meliputi: identifikasi data, Verifikasi data, klasifikasi data, serta pengambilan kesimpulan tentang penjabaran umum komunikasi interpersonal orang tua dan anak dalam perilaku belanja online di *e-commerce*, serta peranan orang tua dalam upaya penanggulangannya, pengambilan dari data-data yang diperoleh dan telah dianalisa kembali oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan dalam perumahan Wahana Pondok Ungu RT010/RW018 di wilayah Kabupaten Bekasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari teori yang sudah disampaikan di atas bahwa terdapat satu keluarga yang menerapkan pola komunikasi permisif, dan terdapat dua keluarga yang menggunakan pola komunikasi demokrasi. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan pola komunikasi antarpribadi antara orang tua dengan anak dalam perilaku belanja online di *e-commerce* dengan pola komunikasi sesuai yang sudah di terangkan diatas dan dapat disimpulkan bahwa terdapat satu keluarga yang menggunakan pola komunikasi demokrasi dan terdapat dua keluarga yang menggunakan pola komunikasi permisif.

Efektivitas komunikasi interpersonal dibagi menjadi 4 unsur yaitu 1) Keterbukaan (*openness*) ada dua keluarga yang memberikan efektivitas keterbukaan berkomunikasi dalam keluarga dan satu keluarga yang tidak adanya keterbukaan dalam berkomunikasi sehingga tidak terjadinya komunikasi yang efektif, 2) Empati (*empathy*) dalam unsur ini semua keluarga menggunakan rasa empaty dalam berkomunikasi sehingga adanya komunikasi yang efektif, 3) Dukungan (*supportiveness*) dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa ketiga keluarga menerapkan komunikasi yang efektif dengan memberikan dukungan, 4) Rasa positif (*positiveness*) melalui pernyataan orang tua dan anak dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga keluarga menerapkan komunikasi yang efektif karena setiap anggota keluarga memberikan rasa positif dalam berkomunikasi.

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam perilaku belanja online, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranannya yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

“Dalam hasil wawancara terdapat dua keluarga yang menerapkan faktor budaya seperti kelas sosial yaitu ada kegiatan belanja online yang dilakukan oleh orang tua sehingga memberikan contoh terhadap anaknya”

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

“Dalam hasil wawancara terdapat dua keluarga yang memiliki faktor sosial dari keluarga seperti bapak yang suka belanja online dan dikirimkan kerumah sehingga memberikan contoh kepada anaknya, sedangkan satu keluarga tidak ada faktor sosial yang mempengaruhi dalam perilaku belanja online”

3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2007) keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

“Hasil penelitian menjelaskan bahwa ketiga keluarga memiliki faktor pribadi yaitu anak mereka mengikutin trend atau gaya hidup yang ada di lingkungan mereka”.

4. Faktor Psikologis

Manurut Abdullah dan Tantri (2016) menyatakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

“Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat adanya faktor Psikologi yang di terdapat pada ketiga keluarga. Dua keluarga memilki faktor psikologis yaitu adanya Motivasi yang dimiliki anak dalam belanja online, dan satu keluarga memiliki faktor psikologis yaitu persepsi”.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh narasumber menggunakan e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dalam melakukan belanja online.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, maka kesimpulan yang dapat penulis sampaikan adalah:

1. Terdapat pola komunikasi interpersonal yang dipakai oleh para orang tua kepada anak dalam berkomunikasi di lingkungan Perumahan Wahana Pondok Ungu Kabupaten Bekasi yaitu Pola Komunikasi Permisif dan Demokrasi.

2. Pola komunikasi interpersonal orang tua dan anak dalam perilaku belanja online di lingkungan Perumahan wahana Pondok Ungu kabupaten Bekasi yaitu Pola komunikasi Demokrasi dan Pola Komunikasi Permisif
3. Terdapat empat unsur efektivitas komunikasi interpersonal orang tua dan anak dalam perilaku belanja online yaitu: keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan ada unsur efektivitas komunikasi interpersonal yang digunakan oleh orang tua kepada anak-anak mereka, sehingga tercipta komunikasi yang efektif.
4. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam perilaku belanja online yang digunakan dari oleh semua keluarga dan dapat diuraikan sebagai berikut: Keluarga Bapak Ir. Akhirudin Wahab menggunakan atau menerapkan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis. Tetapi ada beberapa faktor yang tidak di gunakan oleh orang tua khususnya Ibu yaitu Faktor Sosial, Faktor Pribadi (gaya hidup), Keluarga Bapak. Samsudin menggunakan atau menerapkan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis, Keluarga Bapak Sumiyanto menggunakan atau menerapkan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.
5. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa anak-anak lebih suka menggunakan *e-commerce* dalam melakukan belanja online, ada beberapa aplikasi yang biasanya mereka gunakan diantaranya: Shopee, Lazada dan Tokopedia.

Dalam rangkuman akhir ini, peneliti mengharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi orang tua, dengan harapan mereka lebih memperhatikan apa yang akan dibeli oleh anak-anak mereka. Tujuannya adalah untuk mencegah munculnya perilaku konsumtif dan pemborosan. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi yang lebih intensif dari orang tua, terutama dari pihak ayah, untuk memastikan bahwa anak tidak dibiarkan terlalu bebas dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam kasus pembelian dengan nilai yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambo, A., & Endang, A. (2013). Analisis Bisnis E-commerce pada Mahasiswa Universitas Islam. *Information System and Processing* , 2.
- Daryono. (2017). Komunikasi Antar Pribadi Pustakawan dengan Pemustaka dalam memberikan Layanan Jasa di Perpustakaan. *Jurnal Kepustakawan Dan Masyarakat Membaca* , 33.

- Devito, J. A. (2011). Komunikasi Antarmanusia Edisi Kelima. In *Komunikasi Antarmanusia. Kuliah Dasar*.
- Harahap, Dedy. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* , 9(2).
- Komariah, N. (2009). *Keterampilan Komunikasi Interpersonal Bagi Pustakawan*. Fakultas Komunikasi Unpad.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Septiani, M. N. (2018). *Pengaruh Bimbingan dan Konseling Individu Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penelitian pada Siswa dan Siswi kelas XI Madrasah Aliah Negeri 2 Bandung Kabupaten Bandung*. UIN Sunan Gunung djati Bandung.