

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini teknologi semakin berkembang dengan pesat. Tentunya sudah dirasakan dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, elektronik dan komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi juga menjadikan hubungan diseluruh dunia seperti tanpa batas. Hal ini yang mendorong terciptanya berbagai sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti contohnya sistem perdagangan, sistem pemasaran dan sistem transaksi. Perkembangan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh pengetahuan dan teknologi yang terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman.

Internet merupakan kecanggihan teknologi dalam bidang sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Internet ada di Indonesia sejak 20 tahun lalu dan terus berkembang sampai saat ini. Berdasarkan laporan terbaru dari *we are social* disebutkan pada tahun 2020 terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses internet. (sumber <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> diakses pada November 2020). Social Research Monitoring sociab, Kadin, Kemkominfo, Accenture menyatakan pada tahun 2015 terdapat sekitar 77% pengguna internet menggunakan internet untuk mencari informasi produk atau belanja. (sumber <https://www.kompasiana.com/oscar81/5cdb7afe3ba7f77abc1205d2/perilaku-belanja-online-oleh-mahasiswa-studi-kasus-mahasiswa-angkatan-2018-fia-ui> diakses pada Februari 2021). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar pengguna

internet tertarik pada produk produk yang dipasarkan di toko online. Seiring dengan perkembangan internet lahirlah *new media* (media baru) yang membuat inovasi dalam menciptakan situs jejaring sosial, media sosial dan toko online atau yang biasa disebut *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan platform aplikasi belanja yang memudahkan konsumen untuk membeli produk-produk kebutuhan. *E-commerce* ini bukanlah teknologi yang baru, hanya saja sebelumnya tidak dikenal baik oleh masyarakat (konsumen). Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia terus meningkat Septriana Tangkary selaku Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jendral Aplikasi Informatika menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen dan tertinggi di dunia (sumber <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/19/02/27/pnkrfg383-pertumbuhan-ecommerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> diakses pada Juli 2021). Semakin banyaknya konsumen beralih ke belanja *online* di Indonesia, membuat persaingan bagi pelaku usaha belanja *online* untuk mendapatkan segmen pasar yang dituju. Pembelian barang di *online store* bukan merupakan hal yang baru, tetapi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen dalam berbelanja di *online store* tidak lagi merupakan aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Berbelanja sudah menjadi *lifestyle* atau gaya hidup oleh masyarakat untuk membedakan status sosial seseorang dengan orang yang lain.

Tabel 1. 1

## Data Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2020

No	E-commerce	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	96,532,300
2	Tokopedia	84,997,100
3	Bukalapak	31,409,200
4	Lazada	22,674,700
5	Blibli	18,695,000

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada Januari 2021

Dari data di atas pengguna aplikasi belanja *online* paling sering dikunjungi di website, playstore, dan Appstore tahun 2020 adalah Shopee, Shopee berhasil menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung 96,532,300 dan peringkat selanjutnya di duduki oleh tokopedia, bukalapak, lazada, dan blibli. Shopee juga berhasil menerima penghargaan sebagai “*The Best in Marketing Campaign*” di ajang penghargaan *Marketing Award 2017*.

Shopee merupakan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group atau dulunya dikenal dengan nama Garena yang berbasis di Singapura. Shopee juga hadir di beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee berhasil masuk pasar Indonesia pada Mei 2015. Shopee berhasil menghasilkan US\$510,6 juta pada tahun 2020 dan telah mengalami kenaikan sebesar 167,7 persen dibandingkan dengan tahun lalu. Tercatat ada 96 juta orang yang mengakses Shopee di tahun 2020. Shopee dapat diakses melalui aplikasi dan website, hal itu membuat orang

semakin mudah melakukan *online shopping*. Dari kemudahan yang diberikan dikhawatirkan dapat menimbulkan pola hidup yang konsumtif.

Fenomena perilaku konsumtif disebabkan oleh semakin mudahnya akses membeli barang hanya bermodalkan jaringan internet dan intensitas yang tinggi dalam mengakses *e-commerce* atau toko online. Dengan semakin mudahnya akses dan semakin sering mengakses *e-commerce* Shopee semakin menumbuhkan minat beli pada sebagian masyarakat. Disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nia Sapma Apariliana dan Endhar Priyo Utomo dalam jurnal komunikasi Volume 13, Nomor 2, April 2019 yang berjudul Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 9% yang berarti intensitas melihat iklan di Instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

Intensitas atau terpaan media merupakan kegiatan mendengar dan membaca pesan yang dilakukan terhadap suatu media. Intensitas melihat media adalah berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media. Seberapa sering *e-commerce* Shopee diakses oleh seorang untuk melihat ataupun membeli barang di Shopee. Asumsinya semakin tinggi tingkat intensitas seseorang dalam mengakses suatu media *online shopping* dapat berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif.

Tabel 1. 2

## Akun Rekomendasi Produk Shopee

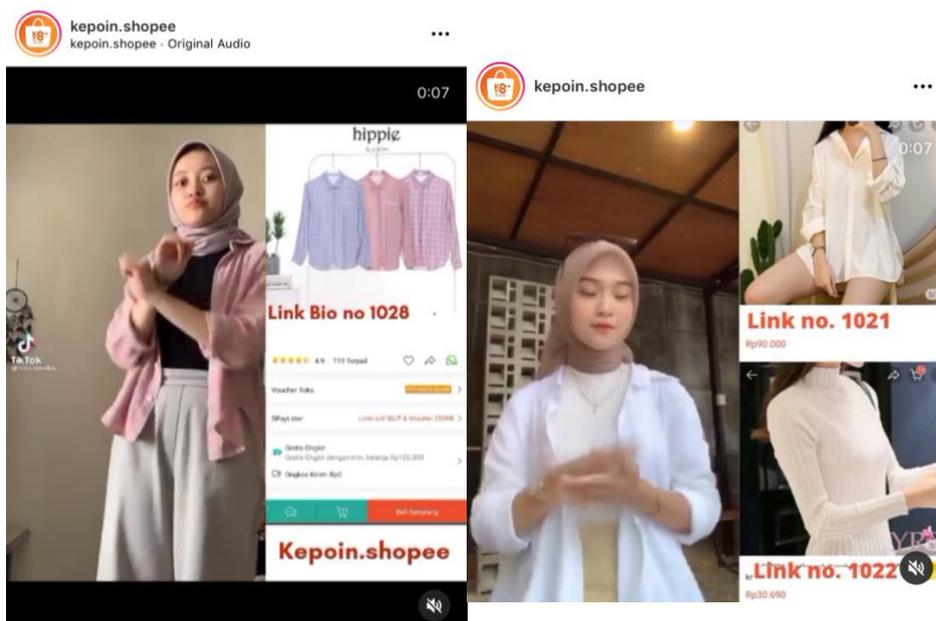
Akun Rekomendasi Barang Shopee	Jumlah Followers	Rata Rata Like Setiap Postingan	Rata Rata Komen Setiap postingan
@kepoin.shopee	184.000	2.935	152
Shopee.racun	134.000	574	10
Racun.belanjaan	24.000	404	2

Sumber: Instagram diakses pada Juli 2021

Banyak sekali akun-akun di *Instagram* yang memposting ulasan mengenai produk yang dijual pada *e-commerce* Shopee salah satunya adalah @kepoin.shopee. @kepoin.shopee adalah akun Instagram yang berisi tentang rekomendasi produk *best seller* yang dijual di *e-commerce* Shopee dan ulasan produk. Akun ini juga bisa didefinisikan sebagai wadah untuk para konsumen Shopee untuk melihat rekomendasi produk, selain akun @kepoin.shopee ada juga akun dengan konten yang sama seperti Shopee.racun dan racun.belanjaan dari ketiga akun tersebut peneliti tertarik untuk meneliti akun @kepoin.shopee. Hal yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan akun @kepoin.shopee sebagai objek penelitian karena akun @kepoin.shopee memiliki *followers*, *like* dan *comment* yang lebih banyak dibandingkan dengan akun yang lainnya.

Gambar 1. 1

*Postingan Akun @Kepoin.shopee*



Sumber: Instagram diakses pada Maret 2021

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti & Harti (2014) dengan judul Pengaruh Tingkat Keaktifan Pengguna Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya Dalam Berbelanja Online memperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial dengan perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online. Bentuk pengaruh yang terjadi adalah pengaruh yang positif ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat keaktifan seseorang di jejaring sosial maka akan semakin konsumtif pula dalam melakukan belanja online. Perbedaan penelitian yang dilakukan Damayanti dan Harti dengan penelitian ini terletak pada variabel x yaitu tingkat keaktifan pengguna jejaring sosial sedangkan pada

penelitian ini variabel x adalah Intensitas mengakses e-commerce Shopee. perbedaan lainnya juga terletak pada objek penelitiannya.

Kemudian, Fauziah & Handayani (2020) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Intensitas Pemanfaatan *E-commerce* dan Tingkat Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Siswa di SMA Negeri 4 Malang memperoleh hasil intensitas pemanfaatan *E-commerce* berpengaruh terhadap tingkat konsumsi siswa di SMA Negeri Malang. Hal tersebut terjadi karena intensitas pemanfaatan *E-commerce* khususnya Shopee. Berbagai fasilitas ditawarkan oleh *E-commerce* Shopee membuat remaja tertarik untuk belanja. Perbedaan penelitian yang dilakukan Fauziah & Handayani terletak pada variabel y sedangkan pada penelitian ini variabel y adalah perilaku konsumtif. Perbedaan lainnya juga terletak pada objek penelitiannya.

Kemudian, Neti, Ulfah dan Syahrudin (2020) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura memperoleh hasil bahwa intensitas penggunaan media sosial mahasiswa Pendidikan ekonomi termasuk dalam kategori tinggi yaitu dengan presentasi sebesar 65,2%. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa Pendidikan ekonomi yang tidak pernah lepas dari gadget dan selalu membuka media sosial, dapat diketahui di media sosial banyak sekali iklan yang ditampilkan dan dapat menarik perhatian yang melihatnya sehingga bisa berpotensi terjadinya pembelian hal tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel x yaitu intensitas penggunaan media sosial sedangkan pada penelitian ini variabel x adalah intensitas mengakses e-commerce. Perbedaan lainnya juga terletak pada objek penelitiannya.

Kemudian, Nagari dan Setyanto (2020) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Motivasi Penggunaan Media, Intensitas Terpaan Media dan Persepsi Harga terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online pada Pengikut Akun @Berburusale di Media Sosial Twitter memperoleh hasil bahwa Intensitas terpaan media memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif berbelanja online pada pengikut akun twitter @berburusale. Variabel intensitas terpaan media berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 27,3%. Perbedaan penelitian yang dilakukan Nagari dan Setyanto terletak pada objek penelitian yang dilakukan dan jumlah variabel yang digunakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Intensitas Mengakses *e-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif pada *Followers Instagram @kepoin.shopee*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Seberapa besar pengaruh intensitas mengakses *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif *followers Instagram @kepoin.shopee*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu untuk mengetahui berapa besar pengaruh intensitas mengakses *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif *followers Instagram @kepoin.shopee*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi referensi pada pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada pengaruh intensitas mengakses media dan perilaku konsumtif.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam mengakses *e-commerce* Shopee.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Uses and effect**

Menurut Ardianto (2004) teori *uses and effect* pertama kali dipikirkan oleh Seven Windahl yang merupakan sintesa dari teori sebelumnya yaitu *uses and gratification* dimana dalam teori *use and gratification* menjelaskan tentang bagaimana masyarakat dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan teori *uses and effect* lebih menkankan kepada bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu melalui informasi yang tersedia (Sulistiawaty, 2020).

Menurut Widahl (dalam Alfirahmi 2019) konsep *use* dari teori *uses and effect* merupakan bagian yang penting. Pengetahuan tentang penggunaan media dan penyebabnya menjadi bagian yang penting dalam teori ini. Pengetahuan merupakan pemahaman serta hasil dari proses komunikasi massa yang dihasilkan oleh media. Penggunaan media masa menunjuk pada tindakan mempersepsi yang didapati dari proses dalam mengkonsumsi media yang lebih kompleks. Media yang digunakan karena efek kebutuhan khalayak. Menurut Muhammad (2013, 9) penggunaan media menurut teori *uses and effect*

dipengaruhi oleh harapan dan persepsi terhadap media dan tingkat akses kepada media yang akan membawa pada keputusan individu apakah akan menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. Dalam pendekatan *uses and effect* menurut Windahl (dalam Muhammad, 2013) menyatakan bahwa penggunaan media massa bisa berarti dua hal yang berbeda, yaitu terpaan/eksposure dan jumlah isi media yang dikonsumsi:

1. *Eksposure* hanyalah tindakan memahami konsumsi isi media, isi media tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, memenuhi fungsi tertentu dan yang terikat harapan tertentu untuk kepuasan.
2. Penggunaan media dapat digambarkan dalam hal jumlah isi media yang digunakan, jenis isi media yang digunakan, hubungan dengan media yang digunakan dan cara menggunakannya.

Menurut Nagari & Setyanto (2020) Hasil dari proses komunikasi massa dan kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian yang penting dari teori *uses and effect*. Hubungan antara penggunaan dan hasilnya dengan memperhitungkan pula isi media memiliki beberapa bentuk yang berbeda, yaitu:

1. Pada kebanyakan teori efek tradisional, karakter isi media menentukan sebagian besar dari hasil. Dalam hal ini penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek. Dalam pengertian ini, *uses and gratification* hanya akan dianggap sebagai perantara yang dapat memperkuat atau melemahkan efek dari isi media.
2. Dalam berbagai proses, hasil merupakan akibat penggunaan daripada karakteristik isi media. Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah atau mengurangi aktivitas lainnya, disamping dapat

memiliki konsekuensi psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu. Jika penggunaan media merupakan penyebab utama dari hasil maka itu disebut konsekuensi.

3. Kita juga dapat beranggapan bahwa hasil ditentukan sebagian oleh isi media dan sebagian lain oleh penggunaan media itu sendiri. Oleh karena itu terjadi dua proses yang bekerja secara serempak dan bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang disebut *consequence*. Dimana sebagian dari hasil disebabkan oleh isi yang mendorong pembelajaran (efek) dan sebagian lain merupakan hasil dari suatu proses penggunaan media yang secara otomatis mengakumulasi dan menyimpan pengetahuan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan terdapat 3 model yang membedakan hasil penggunaan media, yaitu:

1. *Effect*. Efek adalah hasil yang ditentukan oleh isi media.
2. *Consequence*. Konsekuensi adalah hasil yang diperoleh akibat penggunaan media bukan isi media.
3. *Consequence*. Konsekuensi adalah hasil yang diperoleh dari akibat penggunaan media dan isi media itu sendiri.

Teori ini menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap individu. Jika isi media menghasilkan efek tertentu maka penggunaan media juga akan menghasilkan konsekuensi tertentu dan jika isi media dan penggunaan media terjadi secara bersamaan maka akan menghasilkan *consequence* seperti yang dijelaskan di atas. Teori *uses and effect* ini menjelaskan bahwa penggunaan media dapat menimbulkan dampak yang dipengaruhi oleh isi media dan penggunaan media.

Menurut Muhammad (2013, 16-17) efek yang timbul pada khalayak dari penggunaan media berupa perubahan pengetahuan, perasaan, sikap dan perilaku diantaranya sebagai berikut:

1. Efek kognitif. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada komunikan yang sifatnya memberikan informasi dan pengetahuan bagi dirinya. Bagaimana media masa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media masa khalayak dapat memperoleh informasi tentang orang, tempat dan benda
2. Efek afektif. Efek ini lebih tinggi dibandingkan dengan efek kognitif. Pada dasarnya tujuan dari komunikasi masa bukan hanya untuk memberitahu khalayak tentang sesuatu tetapi diharapkan khalayak dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira dan marah setelah menerima pesan dari media masa.
3. Efek behavioral. Efek ini merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Misalnya saja orang yang terpengaruh oleh iklan akan cenderung membeli produk yang diiklankan tersebut.

## **2. Perilaku Konsumtif**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah kegiatan seseorang membeli suatu produk dengan tanpa pertimbangan terlebih dahulu dan tidak berdasar keperluan (Sumartono, 2002;119). Perilaku konsumtif berkiblat pada kegiatan mengonsumsi sesuatu yang sifatnya menjadi mubazir. Jadi, individu

mengambil keputusan didasarkan pada aspek keinginan (*want*) dibandingkan aspek keperluan (*need*).

Perilaku konsumtif dapat terjadi apabila seseorang memiliki kecenderungan belanja yang tinggi, hasrat yang kuat untuk mempunyai barang-barang dan sebagian besar pembelian yang terjadi didasarkan terhadap pemenuhan kesenangan sesaat saja.

Menurut Sumartono (dalam Ghifari, 2002) terdapat 3 macam perilaku konsumtif yaitu:

1. Pembelian secara impulsif, yaitu individu berperilaku konsumtif hanya demi memenuhi keinginan atau hasrat semata tanpa memikirkan, tanpa merencanakan, keputusan itu hadir saat di tempat pembelian.
2. Pembelian tidak rasional, yaitu individu berperilaku konsumtif dilandaskan sisi emosional, seperti perilaku mengikuti orang lain atau berperilaku agar berbeda dari orang sehingga bangga terhadap keputusan yang ia ambil tanpa perencanaan sebelumnya.
3. Pemborosan, yaitu individu berperilaku konsumtif yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan pengeluaran yang tidak terduga akibat beragam keperluan yang tidak digunakan secara maksimal.

Kotler (dalam Chrisnawati, 2011) berpendapat bahwa sikap konsumtif dapat muncul karena individu kurang dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

1. Kebutuhan (*human need*). Kebutuhan adalah sesuatu hal yang harus segera dipenuhi oleh individu. Kebutuhan tersebut pada umumnya kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat tetapi merupakan hakikat biologis dari kondisi manusia.

2. Keinginan (*want*). Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan muncul karena kebutuhan bervariasi. Meskipun kebutuhan manusia sedikit tetapi keinginan manusia tidak ada habisnya serta terus diperbaharui oleh kekuatan dan lambang sosial.
3. Permintaan (*demands*). Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik didukung oleh kemampuan dan ketersediaan daya beli individu.

**b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan bagian dari perilaku konsumen sehingga dapat didekati dengan pendekatan teori perilaku konsumen (Chrisnawati, 2011) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

- 1) Faktor internal, terdiri atas:
  - a. Proses belajar dan pengalaman. Dalam proses pembelian terdapat proses pengamatan belajar. Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus berupa informasi-informasi yang diperolehnya. Hasil dari pengamatan dan proses belajar tersebut akan dipakai oleh konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam pembelian. Proses belajar dan pengalaman ini mampu membawa keputusan yang positif dan negatif tergantung pembelian produk berdasarkan kebutuhan atau tidak. Sejatinya, proses belajar dan pengalaman ini memiliki pengaruh paling awal sebelum pembeli melakukan transaksi pembelian.
  - b. Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan terhadap suatu produk. Orang yang memiliki ekonomi rendah akan menggunakan uangnya secara cermat dibandingkan

orang yang berekonomi tinggi. Keadaan ekonomi menjadi aspek terkuat sebagai alasan seseorang melakukan transaksi pembelian. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan seperti tabungan dan aktiva.

- c. **Motivasi.** Motivasi merupakan suatu konsep yang dipakai untuk menerangkan kekuatan-kekuatan yang ada pada organisme untuk memunculkan dan mengarahkan tingkah lakunya. Setiap individu memiliki motivasi untuk mencukupi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga dapat menjadi dasar dorongan pembelian sebuah produk.
- d. **Kepribadian dan konsep diri.** Kepribadian merupakan pola perilaku yang konstan dan menetap pada individu, sedangkan, konsep diri merupakan cara seseorang melihat dirinya dalam waktu tertentu mengenai gambaran apa yang ada dipikrannya. Seseorang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan berbeda terhadap produk yang akan di miliki.
- e. **Sikap.** Sikap merupakan pengaruh bagi perilaku-perilaku sosial. Sikap memiliki 3 komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif yang diperoleh seseorang dari belajar. Sikap-sikap ini terbentuk ketika calon pembeli mendapatkan stimulus dari produk-produk yang ada di sosial media, orang lain maupun e-commerce. Sikap merupakan aspek terakhir yang akan dilakukan calon pembeli ketika tertarik tidak terhadap suatu produk.
- f. **Gaya hidup.** Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang tentang bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup dapat diekspresikan

dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup senang berbelanja merupakan salah satu contoh gaya hidup yang dianut remaja saat ini, hal tersebut menimbulkan perilaku konsumtif.

2) Faktor eksternal terdiri atas:

- a. Faktor keluarga. Keluarga, yaitu unit sosial terkecil yang memberikan contoh fundamental yang utama bagi perkembangan remaja. Keluarga memegang peranan terbesar dan terutama dalam pembentukan individu, meskipun calon pembeli tidak berinteraksi secara rutin dengan keluarga, tetap saja pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dinilai signifikan.
- b. Faktor kebudayaan. Kebudayaan merupakan pola-pola perilaku yang disadari, dilakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam kelompok, baik kelompok besar maupun kelompok kecil. Budaya juga mampu menjadi penentu keinginan dan perilaku seseorang, sebab kebudayaan berisikan kumpulan nilai, persepsi, dan preferensi.
- c. Faktor kelompok acuan. Merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan sangat mempengaruhi individu. Kelompok acuan juga meghadapkan seseorang terhadap konsep diri dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk seseorang.
- d. Faktor kelas sosial. Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang

tersusun dalam suatu hirerarki dan keanggotaannya mempunyai system nilai, minat dan perilaku yang serupa. Perbedaan kelas sosial mengakibatkan perbedaan nilai, minat dan perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu barang, kelas sosial menunjukkan perbedaan yang nyata dalam hal tersebut.

c. **Faktor proses belajar mempengaruhi perilaku konsumtif**

Menurut William J. Santon (dalam Mengkunegara, 2002) perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh kekuatan psikologis terdiri dari pengamatan belajar, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*selfconcept*). Dalam proses pembelian terdapat proses pengamatan belajar. Pembelajaran menjadi sebuah proses yang berkelanjutan karena setiap harinya manusia akan mendapatkan informasi baik itu terencana ataupun tidak terencana. Pembelajaran terencana terjadi ketika konsumen dengan sengaja atau secara aktif mencari informasi terkait produk atau jasa. sedangkan pembelajaran tidak terencana terjadi ketika pembelajaran dilakukan secara tidak sengaja atau tanpa upaya sama sekali. Pembelajaran dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Pembelajaran dapat terjadi melalui interaksi sosial, pengamatan dan pengulangan. (Nainggolan dkk, 2020)

Era digital telah memberikan lebih banyak peluang untuk melakukan pembelajaran kepada konsumen. Konsumen akan mencari informasi melalui internet ketika ingin mempelajari suatu produk atau jasa (Nainggolan dkk, 2020). Terlebih lagi dengan kecanggihan teknologi saat ini mencari informasi produk hanya dengan mengakses media online akan membantu konsumen dalam mencari informasi produk, mencari perbandingan harga dengan merk yang lainnya, dan juga melihat kekurangan dan kelebihan produk dari kolom

komentar yang tertera. Menurut Yuniarti (dalam Neti, 2020) peran media sangat berpengaruh dalam menimbulkan budaya konsumtif, baik melalui media masa maupun media elektronik mampu mempengaruhi seseorang dalam pembelian setiap produk.

Kemudahan yang ditawarkan oleh kecanggihan teknologi membuat perubahan yang besar dalam perilaku pembelian konsumen. Dikarenakan adanya kemudahan membuat perilaku pembelian atau minat beli yang awalnya mempertimbangkan banyak perseptif karena kekurangan informasi menjadi lebih simpel dengan banyaknya pengetahuan dan infromasi yang ada. Kemudahan yang ditawarkan juga menyebabkan banyaknya pembelian yang terjadi bukan atas dasar kebutuhan atau keinginan melainkan faktor kesempatan. (Nainggolan dkk, 2020)

## F. Kerangka Pikir

Intensitas mengakses *E-commerce* Shopee sebagai variabel bebas (X) dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat (Y). dimana Variabel bebas X yang mempengaruhi, sedangkan variabel terikat Y yang dipengaruhi. Sehingga didapatkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 2

kerangka pikir



## G. Hipotesis

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas mengakses *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif *followers* Instagram @kepoin.shopee.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas mengakses *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif *followers* Instagram @kepoin.shopee.

## H. Definisi Konseptual dan Operasional

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Intensitas mengakses *e-commerce* Shopee

Menurut Nia & Endhar (2019) intensitas atau terpaan media adalah kegiatan mendengar, melihat, membaca pesan yang dilakukan seseorang terhadap suatu media. Menurut Kasten (dalam Ihsan, 2016) terpaan media tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan atau isi yang ada didalam media tersebut.

#### b. Perilaku konsumtif

Menurut Lubis (dalam Lina & Rosyid dalam Lestarina 2017) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah tidak rasional. Menurut Nia & Endhar (2019) perilaku konsumtif yaitu perilaku boros dengan tolak ukur berbelanja yang berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan bukan kebutuhan dan tidak mengatur skala prioritas.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional menggambarkan pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan di dalam penelitian ini. Adapun indikator-indikator yang menjadi dasar pengukuran variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Intensitas Mengakses

- Aspek frekuensi merupakan banyaknya pengulangan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan media. Frekuensi media dapat dikatakan tinggi jika lebih dari empat kali per hari. (Neti, 2020)
- Aspek durasi merupakan lama waktu waktu yang dibutuhkan seseorang dalam menggunakan media. Durasi penggunaan media dapat dikatakan tinggi jika lebih dari tiga jam per hari. (Neti, 2020)
- Aspek perhatian merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu objek atau isi pada media. khalayak menggunakan konsentrasi tinggi ketika sedang menggunakan media yang mereka gemari, khalayak menikmati aktivitas saat mengakses media yang mereka gemari. (Zuhri, 2021)
- Aspek penghayatan merupakan pemahaman terhadap informasi yang diharapkan. Pemahaman terhadap media berarti usaha seseorang untuk memahami sajian informasi yang didapatkan dan kemudian dijadikan informasi baru. hasil pemahaman terhadap informasi yang ada di media akan dijadikan seseorang untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

### b. Perilaku Konsumtif

- Pembelian Impulsif. Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli semata-mata didasari oleh hasrat tiba-tiba atau

keinginan tidak mempertimbangkan kegunaan dan manfaat dilakukan tanpa memikirkan harga dan tidak memikirkan apa yang akan terjadi selanjutnya biasanya bersifat emosional

- Pemborosan. Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku boros yaitu menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Membeli produk dengan harga mahal (Zuhri, 2021)
- Pembelian tidak rasional. Perilaku pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan melainkan demi gengsi atau untuk menunjukkan status sosial.

### 3. Matriks

Tabel 1. 3

Matriks Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kuesioner	Skala Data
Intensitas Mengakses	Frekuensi	Kekerapan seseorang dalam menggunakan e-commerce Shopee.	a. Nilai skala 4 b. Nilai skala 3 c. Nilai skala 2 d. Nilai skala 1
	Durasi	Durasi yang digunakan untuk mengakses e-commerce Shopee.	

	Perhatian	Tingkat perhatian seseorang ketika sedang mengakses e-commerce Shopee.
	Penghayatan	Proses seseorang dalam mengolah informasi yang tersedia pada e-commerce Shopee.
Perilaku konsumtif	Pembelian secara impulsif	membeli barang di e-commerce Shopee secara spontan tanpa memikirkan akibat hanya menuruti keinginan.
	Pemborosan	Menghabiskan uang untuk membeli barang mahal
	Pembelian tidak rasional	Membeli barang di e-commerce Shopee hanya demi harga diri

Sumber: peneliti (2021)

## I. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Kuantitatif merupakan metode-metode yang didasarkan pada informasi numerik atau kuantitas-kuantitas dan biasanya di asosiasikan dengan analisis-analisis statistik. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan klausul antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Penelitian eksplanatif

minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2019).

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan alat Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019). Cara pengambilan data dengan membuat kuesioner *google form* yang nantinya akan disebarakan melalui *direct message* Instagram followers akun @kepoin.shopee.

Penelitian ini akan menggunakan skala Likert dalam pengukurannya. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert akan memiliki gradasi sangat positif atau negatif (Sugiyono, 2013: 136).

Peneliti menggunakan empat skala. Skala Likert dengan empat skala memiliki kelebihan dapat menjaring data penelitian lebih akurat dikarenakan kategori jawaban *undeciden* yang mempunyai arti ganda, yaitu keadaan netral, tidak digunakan di dalam kuesioner ini dikarenakan dapat menimbulkan (*central tendency effect*) yang dapat menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijaring dari para responden

(Hertanto, 2017:3). Untuk itu, peneliti menggunakan skala jawaban dengan penilaian sebagai berikut:

Gradasi Nilai	Angka
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah followers aktif akun Instagram @kepoin.shopee dengan jumlah 184.000 *followers*.

Teknik pengambilan sampel atau Teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif (mewakili) dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi yang akan digunakan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 127). Sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = sampel

$N$  = jumlah populasi (184.000)

$e$  = *margin eror* biasanya 1% atau 5 % (0,05)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{184.000}{1+184.000 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{184.000}{1+184.000 (0.0025)}$$

$$n = \frac{184.000}{1+460}$$

$$n = \frac{184.000}{461}$$

$$n = 399,1$$

Dari hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa sampe minimal sebanyak 399,6 maka dibulatkan menjadi 400 orang responden yang diperoleh dari followers aktif akun Instagram kepoin.Shopee.

#### 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apa keabsahan yang akan dipakai dari instrument penelitian. Menurut Arikunto (2010). Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Alat ukur dikatakan valid ketikan benar benar sesuai dan menjawab secara cermat mengenai variabel yang akan diukur. Sementara reliabilitas adalah instrument yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama pula. Uji validitas akan dilakukan pada *followers* akun *Instagram* dengan konten yang serupa yakni 30 followers Instagram @Shopee.racun. Rumus dari uji validitas dengan rumus *pearson product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = koefisien korelasi

$\sum X$  = jumlah skor item

$\sum Y$  = jumlah skor total item

N = jumlah populasi

Rumus reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

$\alpha$  = koefisien reliabilitas *alpha Cronbach*

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$  = jumlah varian skor tiap item pertanyaan

$St^2$  = varian total

Instrument penelitian dikatakan valid apabila nilai  $\alpha$  Cronbach > 0,6

(Arikunto, 2010: 221).

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linear sederhana. Teknik analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel satu dengan variabel lain. Teknik analisis regresi linear sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel dependent dan satu variabel independent. (Kurniawan, 2016) Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Besar konstanta  $a$  dan  $b$  dapat ditentukan menggunakan persamaan:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

#### Keterangan

Y : variabel dependent/*response*

X : variabel bebas/*predictor*

a : konstanta

b : koefisien regresi

n : jumlah data