Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)
Vol. 6, No. 2 Maret 2022
e-ISSN : 2656-6753, p-ISSN: 2598-9944
DOI: *10.36312/ jisip.v6i1.2887/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index*

PENGARUH PENGUNAAN APLIKASI BELANJA *ONLINE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

(Survey Eksplanatori Mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSIKA)

Alika Zahrah, Mayasari, Yanti Tayo
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Article Info

Article history:
Accepted: 13 Januari 2022
Publish: 01 maret 2022

Keywords:
Shopee
Consumtive Behavior
E-Commerce

Abstract

This research is motivated by the presence of an online shopping application that is currently being discussed,namely Shopee. The Shopee application is in great demand by teenagers to adults, but not a few also think that the Shopee application can have a bad influence on its users. However, there is also a positive side that can be taken from the Shopee application, namely as a means of purchasing the desired goods or services online without having to leave the house. Seeing this phenomenon, researchers are interested in being used asresearch on the effect of using the Shopee application on consumptive behavior. This study aims to find out how the intensity and content of messages using the Shopee application on consumptive attitudes of students of the Communication Studies Program at Singaperbangsa Karawang University class of 2017. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis with support from Uses and gratification Theory with research subjects namely Communication Science students Unsika communication science class 2017. The data collection techniques in this study used a questionnaire/questionnaire and literature study. The data analysis technique used was descriptive analysis, classical assumptions, and multiple regression analysis. The results of this study found that the intensity of the use of the Shopee application had an effect on the consumptive behavior of students of the 2017 Communication Science Study Program, Singaperbangsa Karawang University, and also the message content of the use of the Shopee application affected the consumptive behavior of students of the 2017 Communication Studies Program, Singaperbangsa Karawang University.

Info Artikel

Article history:
Diterima: 13 Januari 2022
Terbit: 01 Maret 2022

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hadirnya sebuah aplikasi belanja *online* yang tengah marak diperbincangkan saat ini yaitu *Shopee*. Aplikasi *Shopee* banyak diminati oleh remaja hingga dewasa, akan tetapi tidak sedikit juga yang beranggapan bahwa aplikasi *Shopee* dapat membawa pengaruh buruk bagi penggunanya. Namun ada juga sisi positif yang bisa diambil dari aplikasi *Shopee*, yaitu sebagai sarana pembelian barang atau jasa yang diinginkan secara *online* tanpa harus keluar rumah. Melihat fenomena inipeneliti tertarik untuk dijadikan penelitian tentang pengaruh penggunaan aplikasi *Shopee* terhadap Perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui bagaimana pengaruh intensitas dan isi pesan penggunaan aplikasi *Shopee* terhadap sikap konsumtif mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2017. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan dukungan dari Teori *Uses and gratification* dengan subjek penelitian

yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsika program studi ilmu komunikasi angkatan 2017. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analsisis data yang digunakan analisis deskriptif, asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Intensitas penggunaan aplikasi *Shopee* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ilmu komunikasi Angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang, dan juga Isi pesan penggunaan aplikasi *Shopee* berpengaruh perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ilmu komunikasi Angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang.

This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional

Corresponding Author:
Alika Zahrah.
Universitas Singaperbangsa Karawang
Email: Alikazahrah30@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Menurut (Surawiguna, 2010) menggambarkan *E-commerce* sebagai mekanisme yang berfokus pada transaksi komersial berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* membawa peluang bisnis besar (seperti menjual produk dan menyediakan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm & Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba – lomba menyediakan layanan *online* sebagai alternative atau pelengkap layanan offline tradisional mereka (Pujari, 2004). Namun meskipun jumlah pelanggan yang berbelanja *online* terus meningkat, ternyata *E-commerce* lebih rumit daripada cara bisnis tradisional (Santouridis, 2012).

Belanja *online* merupakan kegiatan yang menggunakan media internet untuk membeli dan menjual barang. Belanja *online* adalah cara menyediakan barang atau toko dan memberikan layanan melalui internet agar pengunjung dapat melihat barang yag ada di toko. Konsumen dapat melihat produk – produk secara *online* berupa gambar atau foto bahkan video (Loekamto, 2012).

Mengutip (Hasugian,2014) disebutkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan Kompas menunjukkan bahwa mahasiswa tertarik belanja online di 2012 dengan presentase sebesar 19,9%. Secara umum mahasiswa berbelanja online bukan berdasarkan kebutuhan sederhana, tapi untuk kebahagiaan dan gaya hidup mengarah pada pemborosan atau disebut perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk menunjukan perilaku yang berlebihan saat membeli sesuatu atau melakukan pembelian yang tidak direncankan. Akibatnya, mereka kemudian membelanjakan uang secara membabi buta dan tidak rasional, hanya untuk mendapatkan apa yang mereka anggap sebagai simbol keistimewaan (Setiaji, 1995). Daya beli dan sikap konsumen meningkat (Anggarasari, 1997). Keinginan membeli barang yang berlebihan adalah awal dari kemunculan perilaku konsumtif. Kemauan individu hanya terus membeli barang menurut apa yang mereka inginkan, tidak sesuai dengan kebutuhan (Fitriyani, Wododo dan Fauziah, 2013).

Banyak faktor yang mendukung terjadinya perilaku konsumtif seperti yang dijelaskan oleh Swastha dan Handoko, Pertama ada faktor eksternal atau lingkungan yang didalamnya mencakup kebudayaan, sub kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Kedua ada fator internal dari perilaku konsumtif yaitu motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gaya hidup, keadaan ekonomi dan pekerjaan, usia dan tahap siklus hidup (Swastha dan Handoko, 1982).

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile

marketplace, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee mulai masuk kepasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. (Hanifa, Fitriana, Tayo, 2018). Shopee merupakan pasar online yang cukup dikenal di kalangan masyarakat, mau itu dikalangan remaja atau dikalangan dewasa, Shopee juga merupakan jual beli online berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Indonesia (DNA Tanjung, Mayasari, Tayo, 2019). Menurut (Shintia, 2017), Hal ini ditunjukkan menggunakan adanya taraf pengunduhan aplikasi Shopee yang relatif besar sampai mencapai 50 juta unduhan,sedangkan pada Indonesia Shopee sudah diunduh sebesar 18 juta kali oleh pengguna aktif lebih berdasarkan 60 juta orang, dan masih ada penjual aktif sebesar 750.000.

2. KAJIAN TEORI

2.1.Teori *Uses and gratification*

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenal teori ini. Teori uses and gratification di kenal pada tahun 1974. Teori uses and gratification (penggunaan dan kepuasan) milik Blumer dan Katz mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Bisa dikatakan pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna komunikasi berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Katz, Blumer & Gurevitch (Rakhmat, 2011), memberikan beberapa asumsi dasar dari teori Uses and gratification yaitu:

a. Khalayak dianggap aktif, yang artinya khalayak merupakan bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif yang dilakukan untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
c. Media massa harus bisa bersaing dengan sumber lainnya untuk bisa memuaskan kebutuhannya. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
d. Tujuan pemilihan media massa bisa disimpulakan dari data yang diberikan kepada anggota khalayak. Yang artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi - situasi tertentu.
e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

3. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal, objektif dan dapat diukur. Oleh karena itu , penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrument yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya (Muri, 2017).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatori. Penelitian kuantitatif eksplanatori adalah penelitian yang akan menjelaskan hubungan antara variabel-varibalel yang mempengaruhi hipotesis peneliti (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner (angket) dan studi kepustakaan pada objek penelitian. Dalam menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus dari Taro Yamane (Riduan dan Akdon. 2009).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik probality sampling. Sampel yang disusun dengan pendekatan Probality sampling dapat mewakili populasi. Pendekatan probality sampling menggunkan teori probalitas dan teori stsatistik yakni setiap unit analisa dalam populasi memiliki peluang sama terpilih menjadi anggota sampel. probality sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberi

peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang nantinya untuk dipilih menjadi sampel (Sumargo, 2020). Responden yang diambil merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2017.

4. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006) Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument , karena suatu instrument yang valid memiliki validitas tinggi , namun sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Aplikasi Shopee (X)

No	No Item	R tabel	R hitung	Keterangan
1.	Item 1	0,355	0.375	VALID
2.	Item 2	0,355	0.739	VALID
3.	Item 3	0,355	0.621	VALID
4.	Item 4	0,355	0.704	VALID
5.	Item 5	0,355	0.536	VALID
6.	Item 6	0,355	0,741	VALID
7.	Item 7	0,355	0,625	VALID
8.	Item 8	0,355	0,711	VALID
9.	Item 9	0,355	0,490	VALID
10.	Item 10	0,355	0,725	VALID
11.	Item 11	0,355	0,723	VALID
12.	Item 12	0,355	0,759	VALID

Dengan banyak data adalah n = 31 dan taraf signifikansi α = 5% didapat r tabel 0,355 pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan semua pernyataan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

No	No Item	R tabel	R hitung	Keterangan
1.	Item 1	0,355	0,609	VALID
2.	Item 2	0,355	0,686	VALID
3.	Item 3	0,355	0,723	VALID
4.	Item 4	0,355	0,571	VALID
5.	Item 5	0,355	0,665	VALID
6.	Item 6	0,355	0,431	VALID

Dengan banyak data adalah n = 31 dan taraf signifikansi α = 5% didapat r tabel 0,355 pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan semua pernyataan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Realibilitas intrument Intensitas (X1)

Tabel 3. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	5

Tabel output di atas, diketehaui nilai N of item ada 5 buah item dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,787. Karena nilai cronbach's alpha 0,787 > 0,60, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke-5 adalah reliabel.

Uji Realibilitas instrument Isi Pesan (X2)

Tabel 4. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	7

Tabel output di atas, diketehaui nilai N of item ada 7 buah item dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,858. Karena nilai cronbach's alpha 0,858 > 0,60, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke-7 adalah reliabel.

Uji Realibilitas intrument PerilakuKonsumtif (Y)

Tabel 5. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	6

Tabel output di atas, diketehaui nilai N of item ada 6 buah item dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,800. Karena nilai cronbach's alpha 0,800 > 0,60, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke-6 adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data skor tes kelompok kontrol dan kelompok eksperimen berdistribusi normal atau tidak. Hasil output pengujian normalitas dengan Kolmogorov Smirnov adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,94462582
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,066
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas, nilai Asymp sig (2-tailed) menunjukkan angka 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian telahlolos uji normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah varian dari residual homogen digunakan uji rank Spearman, yaitu dengan mengkorelasikan variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (error). Apabila ada koefisien korelasi yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5%, mengindikasikan adanya heteroskedastisitas (Chatra,2016).

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,340	1,646		1,422	,161
	Intensitas	,087	,090	,164	,968	,337
	Isi Pesan	-,065	,069	-,159	-,940	,351

a. Dependent Variable: ABSRES

Berdasarkan tabel di atas, nilai sig masing-masing variabel menunjukkan angka melebihi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian telahlolos uji heteroskedastisitas.

Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,153	2	129,077	14,355	,000[b]
	Residual	485,566	54	8,992		
	Total	743,719	56			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Isi Pesan, Intensitas

Berdasarkan tabel di atas, dengan N= 57 dengan jumlah variabel independen 2 memiliki nilai Fhitung 14,355 > Ftabel 3,16serta nilai Sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Intensitas danIsi Pesan berpengaruh secara simultanterhadap Perilaku Konsumtif.

Uji T

Tabel 9. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,958	2,731		3,280	,002
	Intensitas	,374	,150	,344	2,495	,016
	Isi Pesan	,260	,114	,314	2,273	,027

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel di atas, dengan nilai N =57 memiliki nilai Ttabel 2,002 maka:

$$Y = a + Bx1 + Bx2 + e$$

Perilaku Konsumtif = 8,958 + 0,374(intensitas) + 0,260(Isi Pesan) Perilaku Konsumtif = 8,958 + 0,374(1) +0.260(1)

Perilaku Konsimtif = 10,592

a. Untuk variabel Intensitas memiliki nilai Thitung 2,495 < Ttabel 2,002 dengan nilai Sig 0,016 > 0,05 serta nilai B 0,374 ke arah positif maka dapat disimpulkan bahwa Intensitas berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Berdasarkan H1 Intensitas memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif, maka H1 diterima.
b. Untuk variabel Isi Pesan memiliki nilai Thitung 2,273 < Ttabel 2,002 dengan nilai Sig 0,027 > 0,05 serta nilai B 0,260 ke arah positif maka dapat disimpulkan bahwa Isi Pesan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Berdasarkan H2 Isi Pesan memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif, maka H2 diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Intensitas penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ilmu komunikasi Angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang. Intensitas yang menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dikarenakan nilai signifikasi nilai Thitung 2,495 < Ttabel 2,002 dengan nilai Sig 0,016 > 0,05 serta nilai B 0,374 ke arah positif maka dapat disimpulkan bahwa Intensitas

berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Berdasarkan Ha Intensitas memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif, maka Ha diterima.

b. Isi pesan penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ilmu komunikasi Angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang. Isi pesan yang menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dikarenakan nilai signifikasi nilai Thitung 2,273 < Ttabel 2,002 dengan nilai Sig 0,027 > 0,05 serta nilai B 0,260 ke arah positif maka dapat disimpulkan bahwa Isi Pesan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Berdasarkan Ha Isi Pesan memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif, maka Ha diterima.

6. DAFTAR PUSTAKA

A Muri Yusuf. 2017. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.

Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Universitas Bramawijaya Press (UB Press) Anggota IKAPI No. 017/JII/94, Malang.

Akdon, dan Riduwan. 2009. Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen. Bandung: Dewa Ruci.

Anggarasari,Rina E., (1997). Hubungan Tingkat Religius dengan Perilaku Konsumtif, dalam Jurnal Psikologika No.4 Thn. II 1997

Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Basu Swastha Dharmmesta, Drs. & Drs. T. Hani Handoko (1982), Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, B PFE-Yogyakarta.

Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang.Jurnal Psikologi Undip,12(1), 55-68.

Hanifa, Rifani, Fitriana, Tayo. 2018. Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa. Jurnal Politikom Indonesiana. Vol. 3. No. 2.

Hasugian, L. (2014, Agustus 13). Pengetian Aplikasi. Retrieved from lesmardin1988:https://lesmardin1988.wordpress.com/2014/08/13/pengertianaplikasi

Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3.

Pujari, D. (2004). Self- service with a smile?. International Journal of Service Industry Management. Rakhmat, Jalaluddin.2011.Psikologi Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.No.40.Hlm.224.

Rohm, A.J. and Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. Journal of Business Research. Vol. 57, pp. 748-757.

Santouridis, Ilias., Trivellas, Panagiotis., dan Tsimonis, Georgios. (2012). Using E-S-QUAL To Measure Internet Service Quality Of E-Commerce Web Sites In Greece. Vol 4 No. 1, 86-98. International Journal of Quality and Service Sciences.

Setiaji, B. 1995. Konsumerisme. Akademika. No. 1. Tahun XIII. Surakarta Muhammadiyah University Press. Halaman 15-25.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sumargo, B. (2020). Teknik Sampling. Unj Press. Jakarta.

Surawiguna, T. J. (2010). e-commerce in information age. Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Jogjakarta.

Tanjung, Dara , Mayasari, Tayo. 2019. Analisis Semiotika Makna Seksi Dalam Iklan Shopee Versi Blackpink. JPRMedcom Vol. 1. No. 1. November 2019.