

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

Landasan konseptual merupakan sebuah gagasan atau prinsip serta kepercayaan yang di anggap benar. Dalam landasan konseptual ini peneliti menggunakan beberapa teori untuk membantu penulis dalam menganalisis penelitian tentang perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di situs *Shopee*.

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting untuk di ungkapkan karena dapat dipakai sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna bagi peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian. Namun seperti yang penulis ketahui bahwa pada penelitian ini belum pernah ada yang melakukan penelitian terkait “Perilaku Konsumtif Mahasiswa/i Pengguna Situs/aplikasi Belanja online *Shopee* di Kos Harapan Baik Kelurahan Kayu Putih, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang”. Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti mencoba mencari referensi hasil penelitian yang diteliti atau dikaji oleh peneliti terdahulu, yang mungkin mendekati kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Dari hasil pencarian peneliti menemukan hasil penelitian yang memiliki kemiripan dengan judul penelitian penulis yaitu:

1. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga

Chacha Andira Sari

Checheandira@gmail.com

Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga

Maraknya konsumsi melalui online shop oleh mahasiswa menjadi salah satu latar belakang masalah dalam penelitian ini. Umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme. Penelitian ini difokuskan ke dalam dua fokus, yaitu mengenai pola perilaku konsumtif berbelanja online shop di kalangan mahasiswi Antropologi FISIP Unair, dan persoalan yang dihadapi oleh mahasiswi Antropologi FISIP Unair dalam berbelanja online shop.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melibatkan 7 responden dalam lingkup mahasiswi Antropologi FISIP Unair. Dalam penelitian ini dideskripsikan bahwa Perilaku konsumtif berbelanja online di kalangan mahasiswi Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang terhitung tidak wajar yaitu rata-rata sebulan sekali dan menghabiskan dana mulai dari Rp 45.000,-, dimana jenis kosmetik yang dapat diperoleh misalnya eyeliner, lipstik biasa tanpa glow dan lainnya. Persoalan-persoalan yang sering dihadapi oleh mahasiswi ketika berbelanja online adalah kebanyakan terkait dengan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting, lamanya waktu

pengiriman, respon yang lambat dari online shop dalam menanggapi order konsumen, dan ongkos kirim yang tergolong mahal.

<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf>

2. Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari

Oleh: Ade Minanda, Suharty Roslan, Dan Dewi Anggraini

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa Fisip Universitas Halu Oleo Kendari dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa Fisip Universitas Halu Oleo Kendari. Informan penelitian berjumlah 16 orang mahasiswa yang terdiri dari 4 Jurusan dimana tiap-tiap jurusan diperoleh informan sebanyak 4 orang dengan menggunakan teknik Snowball Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa,

1. Perilaku Konsumtif belanja online mahasiswa Fisip tercermin pada perilaku yang menunjukkan adanya,
 - a. Belanja untuk menjaga penampilan diri yaitu perilaku mahasiswa yang belanja online untuk menjaga penampilan diri agar terlihat menarik dan modis sehingga mahasiswa merasa percaya diri dengan apapun yang mereka pakai.
 - b. Belanja karena adanya diskon yaitu perilaku belanja online mahasiswa karena adanya sistem pemotongan beberapa persen dari harga asli produk sehingga harga yang ditawarkan berkurang.

- c. Belanja untuk mengikuti trend fashion yaitu perilaku mahasiswa dalam mengikuti gaya yang populer selama kurun waktu tertentu.
 - d. Belanja karena terpengaruh Iklan dimana iklan menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk dapat mempengaruhi perilaku serta pikiran seseorang sehingga orang tersebut terbuju untuk membeli produk-produk online.
2. Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa Fisip dalam belanjaonline yaitu terdiri atas dua faktor,
- 1). Faktor internal yaitu, a. Motivasi Belanja yaitu adanya dorongan keinginan serta kepuasan yang dimiliki mahasiswa ketika belanja produk-produk online yang disukainya. b. Persepsi mengenai belanja online yaitu anggapan mahasiswa bahwa belanja online merupakan salah satu media yang memudahkan dalam aktivitas belanja.
 - 2). Faktor Eksternal yaitu, a. Kebiasaan masyarakat yaitu belanja online yang sudah menjadi kebiasaan pada masyarakat sehingga kebiasaan ini dapat mempengaruhi orang lain khususnya mahasiswa untuk ikut dalam aktivitas belanja online. b. Kelompok pertemanan merupakan faktor yang mendorong mahasiswa untuk terus ikut serta dalam aktivitas belanja online.

<https://media.neliti.com/media/publications/246839-perilaku-konsumtif-belanja-online-pada-m-3ada42af.pdf>

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada lokasi penelitian, informan dan secara khusus penulis mengkaji tentang situs belanja online *Shopee*. Pada penelitian terdahulu mereka memilih lokasi penelitian di kampus, sedangkan pada penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian di kos-kosan. Begitu juga dengan informan, pada penelitian terdahulu mereka memilih beberapa anak dari kampus tersebut untuk diteliti. Sedangkan pada penelitian ini penulis memilih anak kos Harapan baik yang terdiri dari berbagai kampus yang ada di kota kupang.

2.2 Perilaku Komunikasi

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan pengertian perilaku komunikasi yang merupakan landasan untuk penulis melakukan penelitian terkait judul penelitian yang akan penulis laksanakan.

2.2.1 Pengertian Perilaku komunikasi

Perilaku adalah “suatu perbuatan atau aktivitas atau sembarangan respon baik itu reaksi, tanggapan, jawaban, atau itu balasan yang dilakukan oleh suatu organism. Secara khusus pengertian perilaku adalah bagian dari suatu kesatuan pola reaksi” (Walgito,2003:53). Menurut Skinner di kutip (Walgito,2002: 15) membedakan perilaku menjadi dua yaitu perilaku alami (innate behavior) dan perilaku operan (operants behavior) perilaku alami yaitu perilaku yang dibawa sejak organisme dilahirkan, yaitu yang berupa reflek-reflek dan insting-insting. Sedangkan perilaku operan yaitu perilaku-perilaku yang dibentuk melalui proses belajar.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa perilaku adalah perbuatan seseorang yang dilakukan atas dasar kehendak sendiri dalam situasi tertentu dibentuk dalam proses belajar. Komunikasi adalah sebuah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin “communicare” yang artinya menyampaikan. Arti dari menyampaikan adalah proses penyampaian makna dari satu entitas atau kelompok ke kelompok lainnya melalui penggunaan tanda, simbol, dan aturan semiotika yang dipahami bersama.

Ada beberapa pendapat para ahli mengenai tentang komunikasi Menurut Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) dalam Cengara mengemukakan bahwa “komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada pengertian yang saling mendalam”. Menurut Effendy (2000,13), dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Praktek, komunikasi adalah proses penyampain pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap dan perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. Menurut Hovland, Janis dan Kelley (1995), komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas komunikasi adalah hubungan timbal balik antara seseorang individu yang menyampaikan pesan (komunikator) kepada seorang individu yang menerima pesan melalui media yang menimbulkan

efek tertentu. Perilaku komunikasi adalah suatu sikap yang muncul dari diri seseorang dalam menanggapi dan respon setiap kegiatan komunikasi yang terjadi, menunjukkan sikapnya apakah antusias dan bertanggung jawab atas kesempatan komunikasi yang diberikan kepadanya. Perilaku komunikasi memiliki dua penilaian yakni baik dan buruk tergantung kepada individu yang mengalaminya, untuk meresponnya dengan baik atau bahkan acuh tak acuh. Perilaku komunikasi juga berbicara mengenai cara komunikasi yang dilakukan oleh seseorang itu sendiri, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku komunikasi merupakan cara atau tindakan yang berisi sikap atas pelaksanaan teknik- teknik komunikasi yang dilaksanakan individu atau siapapun juga dalam waktu dan situasi komunikasi tertentu.

2.2.2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komunikasi

Menurut Edward E. Sampson dalam (Bouk,2018: 34) Secara garis besar terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku manusia yaitu:

1. **Faktor biologis** terlibat dalam seluruh kegiatan manusia, bahkan berpadu dengan faktor-faktor sosiopsikologis. Menurut Wilson, perilaku sosial dibimbing oleh aturan-aturan yang sudah diprogram secara genetis dalam jiwa manusia. Pentingnya kita memperhatikan pengaruh biologis terhadap perilaku manusia seperti tampak dalam dua hal berikut. Telah diakui secara meluas adanya perilaku tertentu yang merupakan bawaan manusia, dan bukan pengaruh lingkungan atau situasi. diakui pula adanya faktor-faktor biologis yang mendorong perilaku manusia, yang lazim disebut

sebagai motif biologis. Yang paling penting dari motif biologis adalah kebutuhan makan-minum dan istirahat, kebutuhan seksual, dan kebutuhan untuk melindungi diri dari bahaya.

2. **Faktor sosio-psikologis**, diklasifikasikannya ke dalam tiga komponen.

- a) **Komponen afektif** merupakan aspek emosional dari faktor sosio-psikologis.
- b) **Komponen kognitif**. Aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia.
- c) **Komponen konatif** Aspek volisional, yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak.

2.3 Media Sosial

Pada dasarnya, media sosial merupakan sebuah *platform* atau fasilitas yang memudahkan manusia dalam berkomunikasi secara online melalui berbagai aplikasi. Melalui media sosial, manusia dapat melakukan interaksi suara maupun tatap muka secara daring kepada pengguna lainnya.

Media sosial sendiri adalah sebuah media online yang dapat mendukung hubungan antar individu dengan menggunakan teknologi berbasis web yang membuat perubahan komunikasi satuarah menjadi dialog interaktif. Tujuannya adalah untuk memudahkan penggunanya dalam berinteraksi pesan dalam bentuk jejaring sosial dan sebagainya (Nabila, dkk, 2020: 5).

Media sosial (Dalam Jurnal Fahlepi Roma Doni, 2017:16) adalah “media online yang mendukung interaksi sosial yang menggunakan teknologi berbasis web yang membuat proses komunikasi menjadi dialog interaktif. Lebih lanjut Antony Mayfield (2008) menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang

penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan pesan seperti blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual world” (ejournal.bsi.ac.id/ejurnal).

Media sosial merupakan fase perubahan dimana bagaimana orang menemukan, membaca, dan membagikan berita, informasi dan konten kepada orang lain. Media sosial adalah penggabungan diri dari sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Media sosial sudah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk terhubung dengan dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik, maupun kegiatan bisnis (Siti Makmud, 2019: 23).

Majunya teknologi internet bersamaan dengan perkembangan smartphone, maka media sosial juga ikut tumbuh pesat sampai saat ini dan untuk mengakses fitur atau situs media sosial dapat diakses dimanapun dan kapanpun saat kita mau mengaksesnya. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat atau hal yang paling penting di kehidupan masyarakat terutama generasi muda

Media sosial saat ini telah menjadi alat yang dapat menghubungkan segala hal. Media sosial juga membawa dampak signifikan untuk keberlangsungan hidup para kaum milenials jaman sekarang. Hal ini terjadi karena masyarakat terutama generasi muda sekarang telah tumbuh dan sangat terintegrasi dengan perangkat dan situs-situs jaringan sosial yang interaktif (Nabila, dkk, 2020: 8).

2.3.1. Jenis-Jenis Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial menjadikannya sebagai *platform* komunikasi terbesar dan terluas jangkauannya. Oleh karena itu, Kaplan dan Haenlein (Dalam Siti Mahmudah, 2019: 31-33) menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial antara lain:

1. Proyek Kolaborasi (*Collabrative project*)
Dalam proyek kolaborasi, *website* mengizinkan penggunaanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghilangkan konten yang ada didalam *website* tersebut. Contohnya *wikipedia*.
2. *Blog* dan *Microblog*
Blog merupakan singkatan dari *web log* adalah bentuk aplikasi *web* yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman *web* umum. Sedangkan *microblog* adalah suatu bentuk kecil dari *blog*, jika pada *blog* pengguna dapat memposting tulisan tanpa batas karakter, pada *microblog*, pengguna hanya dapat memposting tulisan kurang dari 200 karakter. Contoh dari *microblog* yang terkenal adalah *twitter*.
3. Konten (*Content Communities*)
Konten memungkinkan para penggunaanya untuk saling meng-*share* konten-konten media seperti video, e-book, gambar dan lain-lain. Contohnya *Youtube*.
4. Situs Jejaring Sosial (*Social networking sites*)
Merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat profil, melihat daftar penggunaan yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna yang didalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Contohnya *facebook*, *path*, *my space* serta *instagram*.
5. Dunia Virtual (*Virtual game world*)
Dunia virtual dimana mengekspresikan lingkungan 3D, dimana penggunaanya bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online.

2.3.2. Manfaat Media Sosial

Kehadiran media sosial dalam selain memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi secara interaktif kepada manusia, media sosial juga memiliki beberapa manfaat Dhifa Nabila,dkk, 2020: 5-6) yaitu:

1. Membangun dan Menjaga Hubungan

Untuk dapat tetap berhubungan dan menjaga hubungan tersebut dengan pengguna lainnya, dibutuhkan media sosial sebagai media penghubung. Biasanya mereka akan membentuk semacam kelompok pertemanan yang mengarahkan mereka untuk saling bertukar informasi, saling mengirim pesan teks atau pesan, bertemu atau melakukan percakapan langsung ataupun hanya sekedar masuk menjadi salah satu daftar pertemanan dari pengguna lainnya.

2. Keefektifan Kerja

Media sosial juga berpengaruh besar terhadap keefektifan kerja dan produktifitas kerja masyarakat. karena dari media sosial kita dapat dengan mudah mengakses hal-hal apa saja yang ingin diakses dan dibagikan kembali kepada masyarakat yang tidak terbatas ruang dan waktu serta tidak memerlukan uang dan usaha yang banyak untuk mendapatkan sebuah informasi.

3. Mengekspresikan Diri

Salah satu media sosial yang dapat dijadikan sebagai media pengekspresian diri adalah *Youtube*. Melalui platform ini, pengguna dapat mengunggah video menarik yang berkaitan dengan minat dan

bakatnya sendiri. Melalui media sosial tersebut, masyarakat mendapatkan *platform* nya sendiri guna menyalurkan apa yang mereka inginkan sesuai dengan jalurnya agar tidak terejerumus kepada hal-hal kriminal yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

4. Mendidik

Media sosial adalah salah satu sumber pendidikan bagi masyarakat. beragam jenis informasi dapat dengan mudah diakses dan diperoleh masyarakat. karena melalui media sosial penyebaran informasi tentang perkembangan dibidang pendidikan lebih mudah untuk dapat diakses dan ditemukan.

Ketersediaan informasi pendidikan dapat ditemukan dan disaring berdasarkan usia dan kepentingan yang biasanya ingin dicari. Hal ini memberikan kemudahan bagi para orang tua dalam mengawasi penggunaan media sosial pada anak terutama untuk belajar.

2.4 Shopee.

Shopee merupakan sebuah platform jual beli berbasis online yang berkantor pusat di negara Singapura. *Shopee* didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. *Shopee* sendiri mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir bulan juni 2015 hingga sekarang ini.

2.5 Perilaku Konsumtif

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam kehidupannya. Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang bisa mendatangkan kepuasan. Gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtivisme. Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Akan tetapi, konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

Dalam Warsidi (2015: 11-12) disimpulkan beberapa pengertian perilaku konsumtif menurut beberapa ahli antara lain, Cahyana (1995: 29) perilaku konsumtif sebagai tindakan yang dilakukan dalam mengonsumsi berbagai macam barang kebutuhan. Tambunan (2001: 42) mengatakan bahwa perilaku konsumtif menunjukan pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Howell dan Dpboye (dalam Munandar, 2001: 101) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas dan kegiatan mengonsumsi suatu jasa dan barang yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan pengertian konsumtif secara harafia menurut Echols dan Shadly (dalam Yuriani, 1994: 29) adalah bentuk kata sifat yang berasal dari *consumer* yang berarti memakai produk, baik barang-barang industri maupun jasa, konsumtif berarti bersifat mengonsumsi produk atau barang secara berlebihan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah di kemukakan, disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukan dengan mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan.

2.5.1 Perilaku Positif

Perilaku positif merupakan cerminan dari kepribadian positif. Menurut Abraham Maslow (Dalam Bouk, 2018: 35) memperlihatkan kepada kita motif terjadinya perilaku positif adalah:

1. Kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*)
2. Kebutuhan akan keterikatan dan cinta (*need for affiliation*)
3. Kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*)
4. Kebutuhan untuk pemenuhan diri (*self-actualization*)

2.5.2 Perilaku Negatif

Allport (dalam Djali, 2013) mengatakan bahwa sikap itu tidak muncul seketika atau dibawa lahir, tetapi disusun dan dibentuk melalui pengalaman serta memberikan pengaruh langsung kepada respon seseorang. Sisi negatif perilaku konsumtif membuat pola hidup seseorang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang di inginkan tanpa melihat harganya. (jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/ekonomika)

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Berbicara mengenai perilaku konsumtif, tidak lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Menurut Assuari Dalam Warsidi (2015: 13) tingkat keinginan seseorang menempati tingkat yang paling tinggi dalam pembelian sehingga perilaku konsumtif dapat terjadi karena beberapa hal berikut:

- Pembelian ingin tampak berbeda dari yang lain
Remaja melakukan pembelian atau pemakaian dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan yang lain
- Ikut-ikutan
Seseorang melakukan tindakan pembelian hanya untuk meniru orang lain atau kelompoknya dan mengikuti mode yang sedang beredar.