

**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA DI DESA
PELAWAD KECAMATAN CIRUAS KABUPATEN SERANG BANTEN**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Sosiologi

Disusun oleh:

Nela Anggraini Kusumastuti
NIM. 19107020044

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-149/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA DI DESA PELAWAD KECAMATAN CIRUAS KABUPATEN SERANG BANTEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NELA ANGGRAINI KUSUMASTUTI
Nomor Induk Mahasiswa : 19107020044
Telah diujikan pada : Selasa, 16 Januari 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Astri Hanjarwati, S.Sos., M.A.
SIGNED

Valid ID: 65b06944bd562



Penguji I

Dr. Andri Rosadi, M.Hum
SIGNED

Valid ID: 65b07101c9932



Penguji II

Kamita Khoirun Nisa, S.Pd. MA.
SIGNED

Valid ID: 65a8bc7b11d5



Yogyakarta, 16 Januari 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodiq, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 65b08ce4469df

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswi : Nela Angraini Kusumastuti
NIM : 19107020044
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Sosiologi
Alamat Rumah : Taman Ciruas Permai Blok L5 No. 11, 004/004, Pefawad,
Ciruas, Serang, Banten

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi yang saya ajukan ini benar *asli* hasil karya ilmiah yang saya tulis sendiri bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 Desember 2023

Yang Menyatakan,



Nela Angraini Kusumastuti

NIM. 19107020044

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp :-

Kepada :

Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nela Anggraini Kusumastuti

NIM : 19107020044

Prodi : Sosiologi

Judul : Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja di Desa Pelawad Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Sosiologi.


Dengan ini saya mengharapkan saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Desember 2023

Pembimbing,



Dr. Astri Hanjarwati, S.Sos., M.A.

NIP. 19850502 201503 2 005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Shopee hadir sebagai aplikasi belanja *online* yang disukai oleh remaja saat ini. Kemudahan dan keamanan yang diberikan menjadikan Shopee sebagai aplikasi belanja *online* teratas. Dengan menggunakan Shopee, remaja dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun. Namun hal tersebut menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan remaja. Konsumsi yang dilakukan menjadi tidak terkontrol dan sulit untuk ditahan. Bahkan mampu mengaburkan garis antara kebutuhan dan keinginan semata. Sehingga tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat bagaimana pengaruh penggunaan aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja di Desa Pelawad dan faktor apa saja yang mempengaruhi hal tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori konsumerisme Jean Baudrillard. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, data akan dianalisis melalui uji regresi sederhana menggunakan aplikasi SPSS versi 25 *for windows*. Adapun teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada 85 remaja di Desa Pelawad.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa: hipotesis yang menyatakan bahwa penggunaan aplikasi belanja *online* Shopee memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja di Desa Pelawad memperoleh nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Adapun besaran pengaruhnya sebesar 30,5%, dengan faktor yang mempengaruhi diantaranya: kemudahan dan keamanan dalam penggunaan Shopee, menghemat waktu dan biaya, dan juga tawaran menarik Shopee. Adapun faktor lain yang turut mempengaruhi ialah rasa gengsi, status sosial, citra diri, dan juga *impulsive buying*. Melalui pengujian regresi sederhana didapatkan persamaan $Y = 31.968 + 0,303X$. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa besaran nilai perubahan perilaku konsumtif remaja di Desa Pelawad ialah sebesar 31.968 dan besaran nilai pengaruh penggunaan aplikasi Shopee ialah sebesar 0,303. Maka, apabila variabel penggunaan aplikasi Shopee meningkat 1 satuan, perilaku konsumtif remaja di Desa Pelawad juga ikut meningkat sebesar 0,303 satuan.

Kata kunci: Remaja, Belanja *online*, Shopee, dan Perilaku Konsumtif

MOTTO

“If what you’re doing isn’t working, try anything else”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala karunia dari Allah Swt saya dapat menyelesaikan skripsi ini untuk dipersembahkan kepada kedua orang tua dan juga seluruh keluarga yang menantiasa memberikan doa dan dukungan untuk saya.

Untuk teman – teman semua yang selalu memberikan semangat dan juga bantuannya selama penyusunan skripsi ini.

Terima kasih juga kepada Ibu Astri Hanjarwati untuk bimbingan, arahan dan juga motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.

Dan juga untuk almamater tercinta Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Berkat izin dan karunia-nya peneliti telah menyelesaikan laporan ini dengan sebaik – baiknya. Tidak lupa shalawat serta salam peneliti curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita sepanjang zaman. Laporan tugas akhir skripsi yang berjudul, “Pengaruh Aplikasi Belanja *Online* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja di Desa Pelawad Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten” ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S.Sos) pada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam kegiatan penelitian ini sehingga peneliti dapat memenuhi dan menyusun laporan kegiatan yang sistematis. Karenanya, peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak – banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Muryanti, S.Sos., M.A., selaku Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Ibu Dr. Astri Hanjarwati, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini

5. Seluruh remaja Desa Pelawad yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam menyusun skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungannya kepada peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.
7. Untuk adik – adik dan keponakanku yang lucu, yang sudah memberikan suntikan semangatnya.
8. Kedua sahabatku tersayang, Wawi dan Enuy, yang selalu ada untuk memberikan motivasi dan dukungannya.
9. Vinda, Ara, Ifa, Veni, Bela, Yuna, Bagas, Bisma, dan Sobat Sukangaco Solusindo yang sudah memberikan waktunya untuk membantu dan mendengarkan keluh kesah selama perkuliahan.
10. Dan juga teman – teman Sosiologi Angkatan 2019 yang sudah membantu dan ikut berkontribusi pada penyusunan tugas akhir skripsi ini.

Dengan tersusunnya laporan tugas akhir skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi segenap peneliti lainnya untuk dapat melaksanakan penelitian serupa secara lebih lanjut dan peneliti berharap laporan tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu sosial khususnya sosiologi. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena terbatasnya ilmu dan pengalaman yang peneliti miliki. Karena itu peneliti meminta kritik dan saran yang membangun dalam menyempurnakan laporan ini.

Yogyakarta, 15 Desember 2023

Peneliti,



Nela Anggraini Kusumastuti



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Landasan Teori	14
G. Kerangka Teoritik	21
H. Hipotesis.....	22
I. Metode Penelitian	22
J. Sistematika Penulisan	35
BAB II.....	37
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	37
A. Profil Desa Pelawad	37
B. Deskripsi Responden	44
BAB III.....	53
HASIL ANALISIS DATA.....	53

A.	Penggunaan Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee	53
B.	Perilaku Konsumtif Remaja	59
C.	Prasyarat Analisis	64
D.	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja	69
E.	Pengujian Hipotesis	70
BAB IV	74
PEMBAHASAN	74
A.	Penggunaan aplikasi Shopee sebagai sarana belanja <i>online</i>	75
1.	Kemudahan dan keamanan.....	76
2.	Hemat waktu dan biaya	78
3.	Tawaran yang menarik.....	79
B.	Perilaku konsumtif remaja	81
1.	Memuaskan gengsi dan status sosial	81
2.	Membangun citra diri.....	82
3.	<i>Impulsive buying</i>	83
BAB V	86
PENUTUP	86
A.	Kesimpulan.....	86
B.	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1. 1 Hipotesis Penelitian.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabel 1. 2 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian</i>	<i>27</i>
<i>Tabel 2. 1 Pembagian Luas Wilayah Desa Pelawad.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabel 2. 2 Kelompok Usia Penduduk Desa Pelawad</i>	<i>43</i>
<i>Tabel 2. 3 Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Pelawad.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabel 2. 4 Mata Pencarian Penduduk Desa Pelawad</i>	<i>44</i>
<i>Tabel 2. 5 Karakteristik Usia Responden</i>	<i>45</i>
<i>Tabel 2. 6 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabel 2. 7 Lama Aktif sebagai Pengguna Shopee</i>	<i>47</i>
<i>Tabel 2. 8 Metode Pembayaran yang Digunakan</i>	<i>48</i>
<i>Tabel 2. 9 Produk yang Sering Dibeli</i>	<i>49</i>
<i>Tabel 2. 10 Jumlah Pembelian Produk.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabel 2. 11 Jumlah Rata – rata Pengeluaran</i>	<i>52</i>
<i>Tabel 3. 1 Hemat Waktu dan Biaya</i>	<i>54</i>
<i>Tabel 3. 2 Kemudahan dan Keamanan Terjamin.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabel 3. 3 Penawaran yang Menarik.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabel 3. 4 Belanja untuk Memuaskan Gengsi dan Status Sosial</i>	<i>60</i>
<i>Tabel 3. 5 belanja membentuk citra diri.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabel 3. 6 Impulsive buying</i>	<i>63</i>
<i>Tabel 3. 7 Hasil Uji Normalitas</i>	<i>66</i>
<i>Tabel 3. 8 Hasil Uji Linieritas.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabel 3. 9 Hasil Analisis Korelasi Pearson Product Moment</i>	<i>70</i>
<i>Tabel 3. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R₂) Penggunaan Aplikasi Belanja Online Shopee Terhadap Perilaku Konsumti Remaja</i>	<i>71</i>
<i>Tabel 3. 11 Hasil Uji Regresi Penggunaan Aplikasi Belanja Online Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja.....</i>	<i>72</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Teoritik..... 21

Gambar 2. 1 Peta Wilayah Desa Pelawad..... 39



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dan internet merupakan hal yang lumrah di lingkungan saat ini. Teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Teknologi selalu berkembang untuk menjawab kebutuhan dari waktu ke waktu. Perubahan yang terjadi dalam teknologi ikut mengubah pola kehidupan baik dari segi sosial, politik, budaya, ekonomi, kesehatan, dll. Pesatnya perkembangan IPTEK melahirkan fenomena yang disebut dengan globalisasi, dan globalisasi itu sendiri mempengaruhi perkembangan dan perubahan gaya hidup masyarakat.¹

Dalam hal ini perubahan gaya hidup tersebut terlihat dari bagaimana cara masyarakat berhubungan atau berinteraksi di pasar. Jika dulu masyarakat melakukan interaksi jual-beli secara tatap muka di pasar, sekarang masyarakat sudah dapat melakukan interaksi jual-beli melalui *online shop* di gadget masing-masing. Toko online ialah lokasi di mana produk dibeli dan dijual menggunakan program yang diunduh dari *play store* atau *app store* perangkat. Melalui *online shop* tersebut, masyarakat merubah pola konsumsi mereka mengikuti perkembangan teknologi dengan berbelanja secara *online*.

¹ Mohammad Andika et al., "Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa," *Journal of Education and Technology*, 1.1 (2021), 24–29.

Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* membuat perkembangan *e-commerce* melaju dengan cepat. Berbagai fasilitas yang diberikan oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia juga menjadi daya tarik bagi para penggunanya. Penjualan *e-commerce* di Indonesia diprediksi oleh databoks.katadata.co.id akan meningkat 133,5 persen menjadi 16,5 miliar dolar AS, atau sekitar Rp 219 triliun, pada tahun 2022.² Yang mana hal tersebut dipengaruhi juga oleh kemajuan teknologi yang turut memberikan kemudahan berbelanja bagi masyarakat konsumsi saat ini. Sejak adanya pandemi, situs belanja *online* semakin diminati masyarakat untuk digunakan. Situs pembelian online mulai digunakan secara rutin pada tahun 2020, atau setelah pandemi global Covid-19, salah satunya Indonesia. Kondisi tersebut membuat para pelaku usaha memanfaatkan *platform e-commerce* untuk bisa tetap menjangkau konsumennya.³

Adapun *e-commerce* yang hadir di Indonesia diantaranya Go-jek, Lazada, Shopee, Blibli, Tiket.com, Traveloka, Tokopedia, Sociolla, dll. Produk-produk yang ditawarkan juga beragam di tiap *e-commerce*. Penyediaan jasa antar-jemput online yang hadir dalam aplikasi Gojek atau Grab. Tiket.com dan Traveloka yang bergerak pada jasa layanan pembelian tiket hotel maupun transportasi seperti pesawat atau kereta. Pun dengan aplikasi yang bergerak pada jasa pelayanan belanja online seperti

² Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>.

³ Adrian Pratama Afrianto, "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3.1 (2021), 10–29 <<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>>.

Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli, dll. Shopee ialah salah satu program belanja online yang paling banyak digunakan di Indonesia di antara para penggemar e-commerce. Shopee menarik 158 juta pengunjung antara Januari dan Maret 2023, menjadikannya situs e-commerce paling populer menurut statistik yang dikumpulkan dari situs web databoks.katadata.co.id. Secara berurutan, Tokopedia memperoleh 117 juta kunjungan, disusul oleh Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, Blibli dengan 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan.⁴

Perangkat lunak bernama Shopee memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara online. Shopee adalah bisnis e-commerce yang beroperasi di bawah SEA Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena, sebuah perusahaan online di Asia Tenggara. Shopee juga merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia.⁵ Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, menjadikan Shopee sebagai salah satu aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi belanja *online* memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli.⁶ Tidak hanya bagi konsumen, tetapi Shopee juga menawarkan kemudahan seperti

⁴ Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.

⁵ Edwin Japariato dan Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14.1 (2020), 35–43 <<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>>.

⁶ Ilmiah, K., & Krishnawan, I. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.

peminjaman modal untuk pelaku usaha. Aplikasi Shopee juga menjamu penggunaanya dengan berbagai macam fitur yang membantu proses jual-belinya. Salah satu fitur yang membedakan Shopee dengan *e-commerce* lain ialah fitur *live chat*. Strategi marketing Shopee melalui program iklan dan *event- event* yang menarik dan terlihat berbeda dari *e-commerce* lain turut mendorong kepopuleran Shopee.⁷

Aplikasi belanja *online* yang telah melayani lebih dari 200.000 transaksi setiap harinya⁸, juga memberikan banyak pilihan sistem pembayaran seperti transfer antara bank, melalui teller indomaret atau alfamart, COD (*cash on delivery*), ataupun SPayLater. Sistem pembayaran SpayLater ini sama dengan sistem pembayaran cicilan, dimana pengguna dapat membeli barang terlebih dahulu dan membayarnya dengan mengangsur tiap bulannya sesuai dengan kebutuhan. Pengalaman yang didapatkan ketika berbelanja *online* turut berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja *online* menghasilkan rasa puas pada diri konsumen, dan sebaliknya apabila pengalaman yang didapatkan buruk, maka akan timbul rasa tidak puas.⁹ Ketika para konsumen tersebut merasa puas menggunakan Shopee untuk

⁷ Doli Witro et al., "Kontestasi Marketplace Di Indonesia Pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Blibli Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional," *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2.2 (2022), 33–42 <<https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>>.

⁸ Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, dan Heru Ryanto Budiana, "Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia," *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media*, 2.2 (2018), 72–86 <<https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>>.

⁹ Nia Purwanti, Bambang Irawan, dan Sriono, "Eksplorasi Faktor-Faktor Online Marketing Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Naufal Bag Collection," *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4.1 (2017), 84–87 <<https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4597>>.

berbelanja *online*, bukan tidak mungkin mereka akan terus melakukan konsumsi.

Perubahan pola konsumsi ini juga dirasakan oleh masyarakat di Desa Pelawad, khususnya di kalangan remaja. Desa Pelawad terletak di Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, Banten. Desa Citerep, yang memiliki populasi sekitar 13.000 jiwa dan luas wilayah sekitar 116 hektar, merupakan sumber pemekaran dari Desa Pelawad. Wilayah Desa Pelawad terdiri dari Kampung Pleawad Lor, Kidul, Tegal, dan TCP Blok A sampai M dengan total 6 RW dan 22 RT. Meskipun disebut dengan desa Pelawad, sebagian besar wilayahnya terdiri dari perumahan dan hanya 30% dari wilayahnya terdiri dari perkampungan. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di sektor industry swasta. Hal tersebut dipengaruhi dengan banyaknya pabrik yang berdiri di sekitar wilayah Serang Timur. Tak jarang pula hal tersebut menarik masyarakatnya untuk bekerja di pabrik setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas.

Banyaknya industri swasta yang ada, ikut mendorong peningkatan perekonomian masyarakatnya. Berdasarkan Keputusan Gubernur Provinsi Banten Nomor 561/Kep.318-Huk/2022 tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota di Provinsi Banten Tahun 2023, yang dimuat di bantenprov.go.id, UMK Kabupaten Serang lebih tinggi daripada Kota Serang, yaitu sekitar 4,5 juta. Meskipun demikian, tingkat pengangguran terbuka di Provinsi Banten lebih tinggi dibandingkan dengan provinsi lain; Kabupaten Serang memiliki tingkat pengangguran terbuka tertinggi di

Provinsi Banten jika dibandingkan dengan kabupaten atau kota lainnya. Menurut informasi yang diperoleh dari situs web bps.go.id dari BPS, tingkat pengangguran terbuka di Provinsi Banten mencapai 7,97% pada Februari 2023. Menurut situs web yang sama, tingkat pengangguran terbuka Kabupaten Serang pada tahun 2021 adalah 10,58%.

Pada awalnya, remaja di desa Pelawad belum banyak yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Hal tersebut dikarenakan mereka masih belum awam dengan aplikasi tersebut. Mereka mulai aktif menggunakan Shopee pada saat pandemi mulai melanda, yaitu sejak tahun 2020. Adanya kebijakan *lockdown* dan *sosial distancing* membuat kegiatan konsumsi yang dilakukan secara tatap muka menjadi terbatas. Aplikasi Shopee dimanfaatkan sebagai sarana alternatif untuk melakukan konsumsi bagi remaja di desa Pelawad. Kegiatan belanja *online* yang dilakukan ketika masa pandemi didasarkan pada kebutuhan untuk membeli keperluan sehari-hari. Tetapi seiring dengan sudah tidak adanya kebijakan *lockdown*, *online shop* masih diminati sebagai sarana untuk berbelanja.

Sifat masyarakat yang selalu ingin mengkonsumsi serta peran media massa yang didukung oleh iklan-iklan yang menarik mata, membuat logika konsumsi remaja menjadi kabur. Kemampuan mereka untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan telah berkurang. Teori masyarakat konsumsi yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard menjelaskan kejadian ini. Pola konsumsi masyarakat postmodern ditandai dengan perubahan pentingnya mengkonsumsi dari pemenuhan kebutuhan

menjadi pemuasan keinginan.

Dengan minat belanja online yang tinggi dikalangan remaja, Shopee berkembang menjadi sebuah gaya hidup dimana apabila mereka hendak membeli sesuatu, aplikasi Shopee lah yang pertama kali tercetus dalam pikiran. Gaya hidup seseorang memberi kita wawasan tentang apa yang mereka lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apa artinya bagi mereka dan orang lain.¹⁰ Melalui belanja online, para remaja seperti memiliki kebutuhan untuk mencitrakan dirinya pada suatu kelompok sosial tertentu. Remaja yang dalam masa peralihan untuk membentuk identitas dirinya di masyarakat cenderung mengikuti gaya hidup yang dapat mengangkat eksistensi diri mereka.¹¹

Para remaja ini cenderung mudah untuk diprovokasi dan mudah terpengaruh oleh trend-trend kekinian. Apalagi jika trend tersebut berkaitan dengan artis idola mereka. Seperti halnya artis-artis K-Pop yang kebanyakan penggemarnya adalah remaja. Banyak brand-brand ternama pakaian, kosmetik, aksesoris hingga makanan yang menggandeng artis korea tersebut untuk menarik para remaja agar membeli produk yang mereka tawarkan. Teman sebaya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi yang dilakukan remaja. Dimana mereka mengkonsumsi untuk ikut bergabung pada trend yang kekinian agar tidak dianggap kurang

¹⁰ Dhyani Widiyanti Hendranto, "Gaya Hidup Instagram Dan Minum Kopi : Kajian Representasi Diri, Konsumerisme Dan Hibriditas," *Serat Rupa Journal of Design*, 6.1 (2022), 14–23 <<https://doi.org/10.28932/srjd.v6i1.3673>>.

¹¹ Sely Monica, Naomi Prilda Siagian, dan Atika Rokhim, "Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial di Kota Tanjungpinang," *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3.08 (2022), 1198–1204 <<https://doi.org/10.36418/jiss.v3i8.676>>.

pergaulan atau kurang *update*.

Selain itu, status sosial ekonomi juga mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Perilaku konsumsi yang dilakukan, menjadi upaya untuk mempertahankan status sosialnya.¹² Status sosial ekonomi yang dilihat dari pendapatan yang dihasilkan oleh orang tuanya ikut berperan dalam membentuk pola konsumsi pada remaja. Terlebih sumber pemasukan yang mereka dapatkan masih bergantung pada orang tua, agar remaja yang orang tuanya memiliki kedudukan sosial yang lebih tinggi dapat melakukan pembelian dengan lebih leluasa dibandingkan dengan remaja yang orang tuanya memiliki tingkat sosial ekonomi yang lebih rendah. Peneliti di Desa Pelawad Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh perilaku konsumtif remaja dengan memanfaatkan aplikasi pembelian online Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah untuk penelitian ini berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan di atas:

1. Seberapa besar pengaruh penggunaan aplikasi belanja *online* Shopee pada perilaku konsumtif remaja di Desa Pelawad Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten?

¹² Susilawati Susilawati et al., "Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6.1 (2022), 186–99 <<https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.5715>>.

2. Faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja di Desa Pelawad Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten dalam menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan:

1. Besaran pengaruh penggunaan aplikasi belanja online Shopee terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Desa Pelawad Kabupaten Serang Banten
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi belanja online Shopee terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Desa Pelawad Kabupaten Serang Banten

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis dari hasil temuannya:

1. Manfaat Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memajukan pemahaman ilmiah, khususnya di bidang sosiologi ekonomi. Secara khusus, penelitian tentang dampak remaja di Desa Pelawad yang menggunakan program belanja online Shopee terhadap pola konsumsinya masih sedikit.

2. Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada evaluasi

strategi untuk mengurangi masalah yang terkait dengan perilaku konsumtif, terutama pada remaja. Studi ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumtif dalam memanfaatkan program pembelian online lainnya, seperti Shopee. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi para peneliti di masa depan ketika mereka melakukan penelitian.

E. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian memiliki tren yang sama dengan penelitian ini, sesuai dengan temuan dari tinjauan literatur yang dilakukan. Baik berdasarkan topik, metode maupun teori yang digunakan. Adapun kesamaan tersebut meliputi studi mengenai faktor penggunaan aplikasi shopee sebagai sarana belanja *online*, studi mengenai pengaruh minat belanja pada *platform online shop*, studi mengenai pengaruh aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif, serta penelitian tentang bagaimana gaya hidup dan status sosial mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian dilakukan oleh Mohammad Andika dkk¹³, Adrian Pratama Afrianto¹⁴, dan Sri Kartika Dewi dkk¹⁵ memiliki kesamaan dalam meneliti tentang Shopee. Ketiganya menggunakan metode penelitian

¹³ Mohammad Andika et al. "Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa," *Journal of Education and Technology*, 1.1 (2021), 24–29.

¹⁴ Pratama Afrianto. "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3.1 (2021), 10–29 <<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>>

¹⁵ Sri Kartika Dewi dan Nuri Aslami, "Pentingnya Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Aplikasi Shopee," *JOSR: Journal of Social Research*, 1.3 (2022), 193–200.

kualitatif. Penelitian tersebut membahas mengenai analisa penggunaan aplikasi Shopee di masyarakat. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa alasan kepraktisan menjadi alasan utama dalam penggunaan Shopee. Selain itu, kemudahan, variasi produk yang ditawarkan beragam, keamanan, kemudahan dan fitur-fitur yang mumpuni, serta kepuasan yang dirasakan pengguna juga menjadi tolak ukur dalam memilih Shopee sebagai sarana belanja *online*. Shopee juga digunakan sebagai sarana belanja alternatif yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat, sehingga keputusan pembelian pada penggunaan aplikasi Shopee memiliki kelanjutan jangka panjang setelah pembelian dilakukan.

Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia menulis penelitian ini.¹⁶, Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan¹⁷, Fathul Qorib dan Angela Marichi Bhara¹⁸, serta Heditia Umi Ismulyani¹⁹ memiliki kesamaan dalam pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan. Secara garis besar memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor penggunaan aplikasi Shopee sebagai sarana belanja *online*. Penelitian ini mengungkapkan berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan

¹⁶ Japarianto dan Adelia. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14.1 (2020), 35–43 <<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>>.

¹⁷ Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Maker: Jurnal Manajemen*, 6.1 (2020), 31–42 <<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>>.

¹⁸ Angela Merici Bhara dan Fathul Qorib, "Pengaruh Iklan Brand Ambassador Blackpink Shopee Terhadap Minat Belanja Daring Mahasiswa," *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8.4 (2019), hlm. 288-296.

¹⁹ Heditia Umi Ismulyani, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Belanja Online Pada Aplikasi Shopee Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa," *Jurnal Ekonomi Edu*, 2.2 (2022), 54–60.

pengguna untuk membeli secara *online* menggunakan aplikasi Shopee. Harga, kualitas produk dan pelayanan, kemudahan, tampilan web, dan juga iklan pada aplikasi Shopee mempengaruhi penggunaan aplikasi tersebut ketika berbelanja *online*.

Penelitian yang ditulis Irma Nurvia Yulianti²⁰, Luthfiyyah Khoirunissa²¹, dan Luthfiana Syahida²², memiliki kesamaan terkait pengaruh aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumtif. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, metodologi penelitian, semua studi secara umum menunjukkan bagaimana aplikasi Shopee mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut temuan studi yang ditulis oleh Irma Nurvia Yulianti, aplikasi Shopee memiliki dampak sebesar 35% terhadap perilaku konsumen. Dalam studi yang dilakukan oleh Luthfiyyah Khoirunissa, menyebutkan bahwa faktor pendorong perilaku konsumtif yaitu niat beli, produk, dan kepuasan. Selain itu, pengaruh aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumtif yaitu sikap *impulsive* untuk belanja berlebih akibat banyaknya diskon dan produk murah yang sesuai dengan keinginan, serta layanan gratis ongkir. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang ditulis Luthfiana Syahida, yang mana terpaan iklan promo gratis ongkir mempengaruhi perilaku konsumtif remaja, tetapi hanya dua sub variabel saja mempengaruhi yaitu frekuensi dan atensi. Dimana dari ketiga

²⁰ Irma Nurvia Yulianti, "Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2018-2020 UIN SMH Banten.," 2021.

²¹ Luthfiyyah Khoirunissa, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Survei pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan IPS UPI)," 2021.

²² Syahida, Luthfiana, "Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja". *Jurnal Kehumasan*. 4.1 (2021), 7-18.

sub variabel tersebut atensi memiliki pengaruh yang paling besar, dengan sub variabel durasi yang berpengaruh paling rendah.

Penelitian yang ditulis Sely Monica dkk²³, Dimas Perdana Oskar dkk²⁴, Lailatus Sa'adah²⁵, dan Susilawati dkk²⁶, memiliki kesamaan pada topik penelitian yaitu perilaku konsumtif. Dengan menggunakan metode kuantitatif, ketiganya membahas mengenai factor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Menurut penelitian ini, konsumerisme dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk media sosial, tekanan teman sebaya, status orang tua, dan gengsi. Perilaku konsumsi remaja secara signifikan dipengaruhi oleh karakteristik- karakteristik ini.

Studi yang ditulis oleh Della Angelia Fatmawati dkk²⁷, secara garis besar meneliti mengenai gaya hidup konsumtif yang dianalisis menggunakan metode kualitatif. Gagasan yang digunakan dalam penelitian ini sebanding dengan tesis konsumerisme Jean Baudrillard. Hasil temuan penelitian tersebut menyebutkan bahwa hadirnya *online shop* memberikan dampak pada gaya hidup konsumtif masyarakat. Kebiasaan

²³ Monica, Prilda Siagian, dan Rokhim. "Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial di Kota Tanjungpinang," *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3.08 (2022), 1198–1204 <<https://doi.org/10.36418/jiss.v3i8.676>>.

²⁴ Dimas Perdana Oskar et al., "E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok," *Jurnal Ekobistek*, 11 (2022), 442–47 <<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>>.

²⁵ Lailatul Sa'adah, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif" (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA, 2023) <<https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18712>>.

²⁶ Susilawati et al. "Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6.1 (2022), 186–99 <<https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.5715>>.

²⁷ Della Angelia et al., "Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021," *JURNAL PARADIGMA : Journal of Sociology Research and Education*, 3.1 (2022), 175–80 <<https://doi.org/10.53682/jpjsre.v3i1.3080>>.

berbelanja melalui *online shop* tersebut menimbulkan pergeseran konsep konsumsi di kalangan remaja. Fenomena ini sejalan dengan gagasan masyarakat konsumsi yang diusulkan oleh Jean Baudrillard, yang mengutamakan pemuasan kebutuhan melalui konsumsi.

Sejumlah penelitian dari masa lalu telah membahas bagaimana aplikasi belanja online Shopee mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dampak aplikasi belanja online Shopee terhadap perilaku konsumen juga dibahas dalam penelitian ini. Dampak aplikasi belanja online Shopee terhadap perilaku konsumerisme remaja di Desa Pelawad menjadi topik utama dalam penelitian ini. Lokasi penelitian yang berada di Desa Pelawad, Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, Banten, membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti hal yang sama namun belum pernah diteliti di lapangan.

F. Landasan Teori

1. Online Shop

Online Shop adalah tempat di mana perangkat elektronik digunakan untuk mengakses internet dan menjalankan aplikasi yang dirancang khusus untuk membeli dan menjual. Berdasarkan pengertiannya, *online shop* merujuk pada penjualan secara online baik *e-commerce*, *marketplace*, maupun lewat sosial media. Belanja online mengacu pada praktik pelanggan yang melakukan pembelian langsung, interaktif, dan real-time atas berbagai barang dan jasa dari penjual

melalui Internet tanpa menggunakan perantara.²⁸

Online shop sendiri di Indonesia sudah menjamur dan banyak bermunculan. Banyak orang yang telah menggunakan online shop dengan berbagai *platform*, diantaranya *website*, aplikasi, dan sosial media. Diantara semua itu, salah satu platform yang paling digunakan adalah aplikasi *online shop*. Aplikasi *online shop* dianggap memudahkan pembeli untuk membeli barang karena hanya dengan membuka aplikasi, pengguna langsung dihadapkan barang-barang yang ditawarkan di beranda awal aplikasi. Aplikasi *online shop* di Indonesia ada berbagai macam, diantaranya ada Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lainnya. Diantara aplikasi-aplikasi *online shop* tersebut, Shopee merupakan salah satu aplikasi yang banyak diminati.

2. Shopee

Salah satu dari beberapa platform e-commerce Indonesia yang menduduki peringkat teratas di *Play Store* dan *App Store* adalah Shopee. Dilihat dari peringkat tersebut tentu saja banyak konsumen yang memakai aplikasi tersebut sebagai alternatif belanja baik untuk memenuhi kebutuhan primer hingga tersier. Dirilis pada tahun 2015, Shopee adalah pasar online yang beroperasi di beberapa negara, termasuk Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee disesuaikan sesuai wilayah-wilayah tersebut guna memberikan pengalaman belanja online yang memuaskan kepada

²⁸ Mujiyana dan Ingge Elissa, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online," *Jurnal TI UNDIP*, VIII.3 (2013), 143–52.

penggunanya.

Shopee memberikan berbagai layanan kepada para penggunanya. Baik sebagai penjual maupun konsumen. Dengan sistem klasifikasi yang mudah, penjual dapat dengan mudah menyediakan produk kepada konsumen (misalnya, elektronik, makanan dan minuman, pakaian pria, pakaian wanita, pakaian bayi dan anak-anak, hobi dan barang koleksi, mobil, dan lain-lain). Selain itu, Shopee memfasilitasi pengalaman pengguna dengan menawarkan berbagai opsi pengiriman, memungkinkan klien untuk melacak kemajuan pesanan mereka. dimulai dengan prosedur pembelian, pembayaran, dan pengiriman. Selain itu, Shopee menawarkan kepada konsumennya kesempatan untuk berkomunikasi dengan pedagang melalui jendela obrolan.²⁹

3. Perilaku Konsumtif

Konsumtif ialah kegiatan mengkonsumsi atau membeli suatu barang secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan diri. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang didorong oleh keinginan yang tidak lagi dianggap logis dan bukan karena alasan yang rasional³⁰.

Perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja, telah

²⁹ Tanose Putra Darmawan dan Dra. Ai Lili Yuliati, M.M. Analisis Kualitas Website Forum Jual Beli Online Shopee di Indonesia. (2017). <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/136514/bab1/analisis-kualitas-website-forum-jual-beli-online-shopee-di-indonesia.pdf>

³⁰ Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2.2 (2017), 1–6 <<https://doi.org/10.29210/3003210000>>.

merasuki gaya hidup masyarakat modern. Remaja saat ini terlibat dalam kegiatan konsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan. Kemajuan teknologi; serta kemudahan yang diberikannya, rayuan iklan produk, serta diskon-diskon atau promo yang diberikan membuat para remaja lupa diri. Selain itu, faktor-faktor seperti faktor psikologis, faktor eksternal maupun internal juga turut mempengaruhi perilaku konsumtif para remaja.

4. Teori Konsumerisme oleh Jean Baudrillard

Penelitian ini menggunakan teori konsumerisme yang merupakan salah satu teori sosial pada era *post-modern*. Teori pada era *post-modern* lebih menekankan masyarakat sebagai masyarakat konsumtif yang mana juga banyak dijelaskan oleh Jean Baudrillard melalui bukunya dengan judul "*The Consumer Society*". Menurut Baudrillard, nilai guna, nilai simbol, dan simulakra adalah tiga kategori yang digunakan masyarakat modern untuk membagi nilai konsumsi. Fungsi sebuah komoditas ketika digunakan disebut nilai guna. Simbol yang ditempelkan pada barang tertentu disebut nilai tanda. Simulakra, di sisi lain, adalah lingkungan virtual yang diciptakan dengan menggunakan simulasi semu.³¹

Menggunakan nilai guna suatu barang atau jasa dikenal sebagai konsumsi ekonomi. Nilai guna suatu barang atau jasa berasal dari

³¹ George Ritzer dan Douglas J. Goodman, Teori Sosiologi Modern, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm. 748-749

pemenuhan kebutuhan tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menganggap konsumsi sebagai kegiatan ekonomi. Jika tujuan konsumsi adalah untuk memproyeksikan citra atau posisi sosial seseorang di masyarakat daripada untuk memenuhi kebutuhan dasar, maka konsumsi dapat dianggap sebagai kegiatan sosial. Masyarakat tradisional melakukan aktivitas konsumsi karena didorong kebutuhan untuk kelangsungan hidup. Sedangkan masyarakat kapitalis melakukan konsumsi didorong oleh kebutuhan untuk memenuhi gengsi dan gaya hidupnya. Gaya hidup masyarakat konsumsi ini tidak terlepas dari pengaruh iklan baik melalui televisi, majalah, atau dengan meniru gaya hidup selebriti melalui media sosial.³²

Kini logika masyarakat konsumsi dalam melakukan konsumsi tidak lagi didasarkan pada nilai guna atau nilai tukar, melainkan pada apa yang disebut *symbolic value*.³³ Hal ini menyiratkan bahwa individu tidak lagi menilai nilai tukar atau penggunaan suatu objek ketika mengkonsumsinya. Sebaliknya, yang dinilai adalah tanda yang dibangun dan abstrak atau nilai simbolis. Hal ini penyebabnya ialah produk yang ditawarkan menjual simbol akan kemampuan sosial dan gaya hidup mewah pemakainya. Seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi belanja online bukan karena manfaatnya sebagai alat belanja. Lebih pada didorong oleh rasa gengsi agar tidak disebut sebagai orang yang gagap teknologi. Hal tersebut juga

³² Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2013), hlm. 107.

³³ *Ibid.* hlm 109

diidentifikasi oleh Baudrillard yang mana globalisasi membawa pengaruh terhadap pertumbuhan masyarakat konsumsi.³⁴

Adanya perubahan nilai konsumsi masyarakat dari nilai guna ke nilai tanda memunculkan realitas baru. Apa yang disebut Baudrillard sebagai hiper-realitas, atau realitas sosial, melampaui realitas itu sendiri dalam masyarakat saat ini.³⁵ Peran media seperti budaya populer dan iklan sebagai sarana promosi menciptakan realitas yang dimanipulasi untuk mengacau pada konsumsi tanda. Maraknya iklan yang ditampilkan di media dan dilihat setiap harinya, mampu membius masyarakat untuk menerima realitas yang telah dikonstruksikan tersebut. Kemajuan teknologi juga ikut membangun simulasi dimana masyarakat beranggapan bahwa melalui konsumsi mereka mengidentifikasi diri mereka di mata sosial. Untuk menarik minat masyarakat untuk membeli barang yang dijual, iklan yang disebarkan melalui berbagai media massa menciptakan sebuah realitas semu, yang kemudian bertransformasi menjadi sebuah realitas baru di "dunia nyata".

Apa yang disimulasikan terkadang tidak seperti apa yang terlihat aslinya. Simulasi menciptakan suatu bentuk nyata dari hal-hal yang tadinya tidak dianggap nyata. Iklan Shopee tentang Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) merupakan contoh nyata dari adanya realitas baru yang dibangun Shopee dimana apabila berbelanja ketika

³⁴ Sindung Haryanto. Sosiologi Ekonomi (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2011) hlm. 48

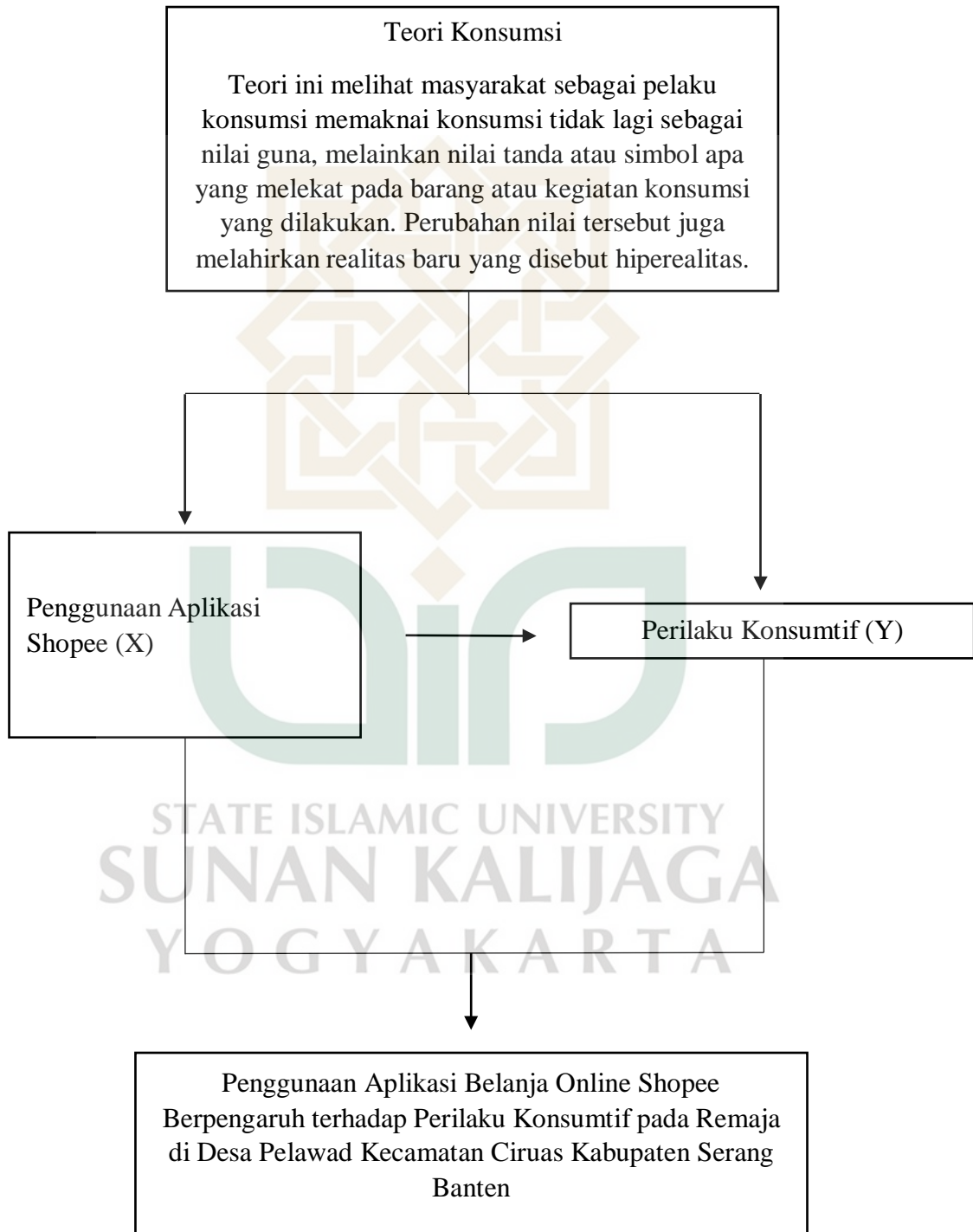
³⁵ Bagong Suyanto, Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme. (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2013), hlm. 198.

Harbolnas maka konsumen akan mendapatkan diskon besar-besaran. Yang mana, banyak masyarakat beranggapan bahwa dengan belanja ketika harbolnas, mereka akan mendapatkan keuntungan yang besar dari kegiatan konsumsi yang mereka lakukan. Namun nyatanya, tidak jarang dengan adanya harbolnas membuat konsumsi yang mereka lakukan menjadi tidak terkendali. Mereka membeli produk-produk yang menarik mata terlepas dari apakah barang tersebut dibutuhkan atau hanya sekedar memuaskan hasrat belanja.



G. Kerangka Teoritik

Gambar 1. 1 Kerangka Teoritik



Sumber: Penulis, 2023

H. Hipotesis

Hipotesis ialah solusi jangka pendek yang diajukan oleh peneliti untuk mengatasi masalah. Hipotesis terdiri dari dua bagian: hipotesis alternatif atau hipotesis kerja dan hipotesis nol. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	
H1	H0	Penggunaan aplikasi shopee tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja di Desa Pelawad Kecamatan Ciruas
	Ha	Penggunaan aplikasi shopee memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja di Desa Pelawad Kecamatan Ciruas

Sumber: Penulis, 2023

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode dari penelitian survei kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan alat pengukuran dan penelitian untuk mengumpulkan data dalam rangka melihat populasi atau sampel tertentu.³⁶ Untuk memverifikasi hipotesis, analisis deskriptif dilakukan pada data yang dikumpulkan. Terdapat faktor penelitian sebab-akibat untuk gejala yang diteliti dalam penelitian ini.

Teknik penelitian survei ialah jenis penelitian yang digunakan. Teknik penelitian survei sendiri meneliti data sampel yang diperoleh dari masyarakat dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data

³⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif. (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 15

utama untuk menentukan hubungan antara variabel sosiologis. Teknik ini dapat diterapkan pada populasi kecil maupun besar.³⁷ Ketika melakukan penelitian survei, peneliti memilih responden berdasarkan sampel yang diambil dari masyarakat umum. Kuesioner dikirimkan kepada mereka yang terpilih sebagai sampel. Memanfaatkan aplikasi pembelian online Shopee, kuesioner digunakan sebagai metode pengukuran data untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku konsumerisme remaja di Desa Pelawad.

2. Variabel Penelitian

Segala sesuatu dengan variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan informasi yang berhubungan dengan penelitian yang akan diperoleh sebelum kesimpulan dicapai disebut sebagai variabel penelitian.³⁸ Variabel penelitian studi ini meliputi:

a. variabel bebas atau independen. Variabel yang memodifikasi variabel dependen dikenal sebagai variabel

independen. Penggunaan aplikasi belanja online Shopee adalah variabel independen penelitian ini.

b. Variabel Terikat atau Dependen. Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas disebut sebagai variabel terikat. Perilaku

³⁷ Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 11

³⁸ *Ibid.* hlm. 46

konsumtif remaja adalah variabel terikat dalam penelitian ini.

3. Definisi Operasional

a. Penggunaan aplikasi belanja *online* Shopee

Pemakaian aplikasi Shopee dianggap memudahkan pembeli untuk membeli barang karena hanya dengan membuka aplikasi, pengguna langsung dihadapkan barang-barang yang ditawarkan di beranda awal aplikasi. Shopee memberikan berbagai layanan kepada para penggunanya baik sebagai penjual maupun konsumen. Kemudahan yang ditawarkan dapat terlihat melalui klasifikasi barang yang sederhana. Shopee juga memberikan kemudahan dalam memantau proses jual - beli. mulai dari prosedur pembelian, pembayaran, dan pengiriman. Selain itu, Shopee menawarkan kepada konsumennya kesempatan untuk berkomunikasi dengan vendor melalui jendela obrolan.

Pada penelitian ini guna mengukur faktor remaja menggunakan aplikasi Shopee sebagai saran belanja terkait pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif akan dibagi menjadi beberapa indikator. Adapun indikator tersebut yakni kemudahan dan keamanan, hemat waktu dan biaya, serta penawaran menarik. Indikator tersebut juga digunakan untuk mengukur faktor eksternal perilaku konsumtif remaja.

b. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif ialah tindakan membeli atau mengonsumsi sesuatu secara berlebihan untuk merasa nyaman dengan diri sendiri. Perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja, telah merasuki gaya hidup masyarakat modern. Remaja saat ini terlibat dalam kegiatan konsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan. Kemajuan teknologi; dengan kemudahan yang diberikan, rayuan iklan produk, serta diskon-diskon atau promo yang diberikan membuat para remaja lupa diri.

Konsumsi secara sosilogis melihat pada aspek – aspek sosial yang melekat pada kegiatan konsumsi yang dilakukan dan juga rasionalitas yang digunakan oleh para remaja. Untuk mengukur variabel perilaku konsumtif ini peneliti memecahnya menjadi beberapa indikator. Indikator tersebut diantaranya yakni, gengsi, status sosial, citra diri, dan juga *impulsive buying*.

4. Subjek Penelitian

Subjek yang diteliti dalam studi ini ialah remaja di Desa Pelawad Kabupaten Serang, Banten. Remaja menurut World Health Organization ialah yang berada diantara usia anak-anak dan usia dewasa yaitu usia 10-19 tahun. Pada penelitian ini peneliti memilih subjek remaja berusia 10-19 tahun di Desa Pelawad Kecamatan Ciruas

yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee.

Alasan dipilihnya remaja sebagai subjek penelitian ialah karena remaja tersebut berada pada fase yang rentan sekali mendapatkan pengaruh – pengaruh dari media sosial yang menimbulkan tingkat perilaku konsumtif pada remaja meningkat.

5. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Pelawad, Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, Banten, tepatnya di Komplek Perumahan Taman Ciruas Permai. Melihat pada data yang telah dikumpulkan, ditemukan bahwa lokasi tersebut dekat dengan sektor industri. Sehingga masyarakatnya sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta atau buruh pabrik. Dari data tersebut peneliti melihat suatu celah antara pendapatan masyarakat yang berada pada kelas menengah dengan tingkat konsumsi dilakukan. Khususnya pada remaja yang belum terdapat penghasilan sendiri serta memiliki tergantungan pada kedua orang tua. memiliki penghasilan sendiri dan masih bergantung pada orang tuanya.

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi ialah jumlah total individu yang menjadi peserta studi. 806 partisipan studi ini ialah seluruh remaja di Desa Pelawad, Kecamatan Ciruas, yang berusia antara 10 hingga 19

tahun.³⁹

b. Sampel

Termasuk dalam jumlah total populasi penelitian adalah sampel. Sugiyono mengklaim bahwa strategi pengambilan sampel diterapkan dengan menggunakan pendekatan sampling wilayah. Probability sampling termasuk dalam strategi pengambilan sampel ini, yang memberikan setiap orang dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menentukan wilayah demografis yang akan dijadikan sampel, kemudian menggunakan pendekatan sampling daerah atau cluster sampling untuk membuat sampel yang objek penelitiannya luas.⁴⁰

Sampel yang digunakan berdasarkan keseluruhan populasi, yakni:

Tabel 1. 2 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

Wilayah	Populasi	Sampel
K	46	30
L	35	35
M	30	20
Total		85

Sumber: Data desa Pelawad, 2023

7. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Formulir google digunakan untuk mengelola kuesioner online dengan tujuan mengumpulkan data primer untuk investigasi ini. 85 responden memiliki opsi untuk memilih salah

³⁹ Data desa Pelawad 2023

⁴⁰ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 135

satu dari banyak kemungkinan jawaban untuk menutup kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan permasalahan penelitian yang akan diteliti.

b. Dokumentasi

Untuk mendapatkan fakta yang lengkap dan tidak hanya berdasarkan dugaan, dokumentasi adalah proses pengumpulan data berdasarkan catatan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumentasi ini nantinya digunakan sebagai data pendukung dan digunakan untuk mengetahui data-data terkait pengaruh aplikasi belanja online Shopee terhadap perilaku konsumerisme pada remaja. Adapun catatan-catatan yang dikumpulkan dalam metode ini ialah untuk mengetahui data-data mengenai remaja Desa Pelawad, Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, Banten. Data-data tersebut berisi dokumen terkait struktur desa, kondisi geografis, demografis dan sejarah desa, serta kondisi ekonomi dan sosial budaya desa. Dokumen-dokumen tersebut diperoleh dari pihak kantor dinas desa melalui perantara perangkat desa.

8. Instrumen Pengumpulan data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur proses sosial yang diteliti disebut instrumen penelitian. Jumlah instrumen penelitian pun tergantung pada jumlah variabel

penelitiannya dan harus sudah teruji validitas dan reliabilitasnya.⁴¹ Penelitian ini mengukur pendapat atau persepsi sekelompok orang terhadap suatu topik sosial dengan menggunakan skala linkert.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan yakni kuisisioner tertutup yang berisi pernyataan persepsi yang bersifat positif. Dalam proses pengisian kuisisioner responden diberikan pilihan jawaban seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan kurang setuju. Responden diharapkan untuk dapat menyampaikan persepsinya tentang masalah yang sedang diteliti dengan cara memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan yang mereka alami. Pada setiap butir alternatif jawaban pernyataan dalam penelitian ini memiliki skor 1 sampai 5. Adapun ketentuan penilaian jawaban, sebagai berikut:

Sangat Setuju : 5 skor

Setuju : 4 skor

Netral : 3 skor

Tidak Setuju : 2 skor

Sangat Tidak Setuju : 1 skor

9. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji instrumen ini adalah untuk mengevaluasi tingkat akurasi dan presisi alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Tingkat validitas yang tinggi ditunjukkan oleh

⁴¹ Lijan Poltak Sinambela, op. cit. hlm. 123

instrumen penelitian yang menghasilkan temuan pengukuran yang konsisten dengan tujuan penelitian yang dimaksud. Sebagai hasilnya, jika suatu alat pengukur dapat memberikan data yang akurat dan menggambarkan data tersebut secara menyeluruh, maka alat tersebut dianggap sah.⁴²

Dengan menggunakan SPSS versi 25, pengujian validitas dilakukan terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan penggunaan aplikasi Shopee dan perilaku konsumtif. Nilai r tabel ditemukan sebesar 0,2133 untuk seluruh sampel yang berjumlah 85 orang. Terdapat tiga belas pertanyaan pernyataan dalam kuesioner variabel penggunaan aplikasi Shopee. Terdapat sepuluh pertanyaan pernyataan dalam kuesioner untuk variabel perilaku konsumtif.

Hasil uji validitas yang didapatkan, menunjukkan bahwa keseluruhan 13 butir pernyataan untuk variabel penggunaan aplikasi Shopee memiliki nilai r hitung diatas 0,2133. Dan pada variabel perilaku konsumtif juga didapatkan hasil bahwa keseluruhan 10 butir pernyataan memiliki nilai r hitung diatas 0,2133. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa keseluruhan kuesioner yang dibuat oleh peneliti dapat digunakan sebagai alat ukur yang sesuai untuk mengukur variabel penggunaan aplikasi Shopee dan variabel perilaku konsumtif.

⁴² Saifuddin Azwar. Reliabilitas dan Validitas (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000) hlm.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menilai tingkat ketergantungan temuan pengukuran di beberapa penilaian yang dilakukan pada individu yang sama. Temuan pengukuran dianggap dapat diandalkan jika diperoleh dengan cara yang cukup konsisten. Dalam konteks ini, relatif mengacu pada kemampuan untuk menerima variasi kecil dalam temuan banyak pengukuran.⁴³ Tinggi atau rendahnya reliabilitas ditentukan melalui angka koefisien reliabilitasnya. Besaran angka koefisien reliabilitas dimulai dari angka 0,0 sampai 1,0. Apabila angka koefisien menunjukkan hasil mendekati 1,0 berarti konsistensi hasil ukur semakin tinggi dan hasil dikatakan reliabel. Sebaliknya, jika angka koefisien menunjukkan hasil mendekati 0,0 menunjukkan konsistensi yang rendah dan hasil pengukuran dikatakan tidak reliabel.⁴⁴

Pengujian reliabilitas dihitung dengan melihat nilai *cronbach alpha* yang didapatkan apakah lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini ialah sebesar 0,2133. Hasil uji reliabilitas yang dihitung menggunakan SPSS versi 25 didapatkan hasil bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel penggunaan aplikasi Shopee (X) sebesar 0,942. Sedangkan untuk variabel perilaku

⁴³ *Ibid*, hlm. 4

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 9

konsumtif, nilai *cronchbach alpha* yang didapatkan sebesar 0,801. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan alat ukur variabel terpercaya atau *reliable*.;

10. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Bentuk analisis deskriptif pada data penelitian bertujuan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif menguji satu variabel atau lebih yang bersifat mandiri berdasarkan satu sampel, sehingga analisisnya tidak berbentuk perbandingan atau hubungan.⁴⁵ Penyajian data dalam analisis deskriptif dapat berupa tabel, grafik, daftar, ataupun diagram. Selain itu, data yang disajikan dapat berbentuk skor, persentase, ataupun indeks. Hal tersebut membuat data yang terkumpul menjadi lebih mudah untuk dipahami dan dianalisis.⁴⁶

b. Uji Asumsi

Pengujian asumsi ialah pengujian yang dilakukan guna memutuskan akan menggunakan statistika parametrik atau nonparametrik untuk menganalisis datanya.⁴⁷

- 1) Uji Normalitas: Untuk memastikan apakah data sampel terdistribusi secara teratur seperti populasi,

⁴⁵ Iqbal Hasan. Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) hlm. 185

⁴⁶ Purwanto. Statistika untuk Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011) hlm. 80

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 151

pengujian normalitas digunakan. Uji Chi kuadrat, Liliefors, atau Kolmogrov-Smirnov dapat digunakan untuk menguji normalitas. Apabila hasil sampel data menunjukkan bahwa terdistribusi normal, maka pengolahan datanya dilakukan dengan pendekatan parametrik. Sedangkan jika data sampel menunjukkan hasil tidak terdistribusi secara normal, maka pengolahan datanya menggunakan pendekatan nonparametrik.⁴⁸

2) Uji Linieritas: Uji linearitas: Uji ini digunakan untuk menentukan persamaan garis regresi yang menghubungkan variabel independen dan dependen. Dengan SPSS versi 25, linearitas antara variabel independen dan dependen diperiksa. Data bersifat linier jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Sementara itu, data tidak linier jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Data yang bersifat linier dapat menganalisis data menggunakan uji regresi. Sebaliknya, apabila data tidak linier maka tidak dapat dianalisis menggunakan uji regresi.

c. Analisis korelasi *Pearson Product Moment*

Pearson Dalam penelitian parametrik, analisis

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 156

korelasi product moment digunakan untuk menentukan apakah dua variabel (variabel independen dan dependen) berhubungan. Angka yang positif atau negatif menunjukkan korelasi. Korelasi antara variabel adalah searah jika hasil akhirnya positif. Sebaliknya, apabila angka menunjukkan hasil negatif, maka korelasi antar variabel bersifat tidak searah. Variabel – variabel yang memiliki korelasi yang searah berarti apabila variabel bebas semakin besar, maka variabel terikatnya juga semakin besar. Sedangkan korelasi yang bersifat tidak searah menunjukkan apabila variabel bebas semakin besar, maka variabel terikat akan menjadi kecil. Penelitian ini menggunakan korelasi jenis *bivariat* untuk mengukur hubungan antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat.⁴⁹

d. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk meramalkan besaran nilai variabel Y berdasarkan pada satu variabel X yang dihasilkan melalui persamaan yang sifatnya linier. Bentuk persamaan liniernya adalah $Y = a + bX$.⁵⁰

Keterangan:

⁴⁹ Jonathan Sarwono. Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS (Yogyakarta: Andi, 2006) hlm. 107

⁵⁰ *Ibid*, hlm. 116-127

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = angka konstan dari *Unstandardized Coefficient B*

b = angka koefisien regresi

J. Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, tinjauan pustaka, landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan semuanya tercakup dalam Bab I, yang merupakan bagian pendahuluan.

2. Bab II Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bab II berisi tentang gambaran umum lokasi yang diteliti yaitu Desa Pelawad, Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, Banten dan juga deskripsi responden yang terkait dengan penelitian ini.

3. Bab III Penyajian Data

Bab ini berisi pemaparan data yang telah dikumpulkan melalui pengisian kuesioner. Dan juga hasil analisis data yang dianalisis menggunakan SPSS versi 25.

4. Bab IV Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan terkait hasil analisis data dengan mengaitkan dengan teori yang digunakan dan juga tinjauan pustaka yang relevan.

5. Bab V Penutup

Pada bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga saran bagi pembaca terkait penelitian yang telah dilakukan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Temuan-temuan berikut ini dapat dibuat berdasarkan studi yang telah dilakukan mengenai bagaimana remaja di Desa Pelawad menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee terkait dengan kebiasaan konsumsi mereka.

1. Aplikasi belanja online Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi remaja di Desa Pelawad. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi ($<0,005$) yang diperoleh sebesar 0,000 pada uji hipotesis. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pola konsumsi remaja di Desa Pelawad dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan aplikasi pembelian online Shopee dapat diterima. Program pembelian online Shopee memiliki dampak sebesar 30,5% terhadap perilaku konsumtif remaja di Desa Pelawad, sesuai dengan nilai R Square sebesar 0,305.

2. Melalui pengujian regresi sederhana yang telah dilakukan didapatkan persamaan regresi antara variabel penggunaan aplikasi belanja *online* Shopee dan variabel perilaku konsumtif remaja Desa Pelawad ialah, $Y = 31.968 + 0,303X$. Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa besaran nilai perubahan perilaku konsumtif pada remaja Desa Pelawad

ialah sebesar 31.968 apabila tidak ada pengaruh dari penggunaan aplikasi belanja *online* Shopee. Dan besaran nilai pengaruh penggunaan aplikasi belanja *online* Shopee ialah sebesar 0,303. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa remaja di Desa Pelawad akan menunjukkan kenaikan konsumsi sebesar 0,303 unit jika variabel penggunaan program belanja *online* Shopee meningkat sebesar satu unit.

3. Berdasarkan hasil penelitian tersebut juga didapatkan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja Desa Pelawad dalam penggunaan aplikasi Shopee. Faktor tersebut terbagi menjadi faktor eksternal atau dalam hal ini aplikasi Shopee itu sendiri, dan faktor internal seperti rasionalitas remaja ketika melakukan konsumsi. Adapun faktor eksternal tersebut ialah, adanya kemudan dan keamanan, adanya penawaran yang menarik, dan juga faktor seperti menghemat waktu dan biaya dalam penggunaan Shopee meningkatkan perilaku konsumtif remaja Desa Pelawad. sedangkan faktor internal yang didapatkan ialah adanya gengsi, membangun citra sosial, dan *impulsive buying*.

B. Saran

Peneliti membuat rekomendasi berikut ini berdasarkan temuan setelah melakukan penelitian, sebagai berikut:

1. Bagi remaja Desa Pelawad

Penggunaan aplikasi Shopee memang memberikan segala kemudahan dan penawaran yang menarik. Namun, sebaiknya hal tersebut lebih diimbangi dengan kemampuan dalam mengatur keuangan agar tidak terjadi perilaku konsumtif. Dan juga untuk mudah tergiur oleh rayuan – rayuan yang ada pada media sosial yang dapat menjerumuskan diri pada perilaku konsumtif. Dan juga semoga penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi remaja Desa Pelawad untuk cermat dalam bermedia dan juga cermat dalam berbelanja.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini tidak mungkin terlepas dari kesalahan penulisan dan persiapan. Oleh karena itu, diharapkan para peneliti di masa depan dapat mengembangkan dan menambah bidang studi yang relevan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Azwar, Saifuddin. 2000. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, Iqbal. 2004. Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purwanto. 2011. Statistika untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sarwono, Jonathan. 2006. Analisis Data menggunakan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soekanto, Soerjono. 2017. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Haryanto, Sindung. 2011. *Sosiologi Ekonomi*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Chalid, Pheni. 2012. *Sosiologi Ekonomi*. Banten: Universitas Terbuka.

JURNAL DAN SKRIPSI:

- Andika, Mohammad, Siti Masithoh, Yusuf Nur Kholiq, Dina Auliyah Nisa, dan Nailur Rohmah, "Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa," *Journal of Education and Technology*, 1.1 (2021), 24–29
- Angelia, Della, Edowardo Reyhan Rohmaddani, Fiki Fauzuna, Putri Anggraini, Titis Titis, dan Alan Sigit Fibrianto, "Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021,"

JURNAL PARADIGMA : Journal of Sociology Research and Education, 3.1 (2022), 175–80
<<https://doi.org/10.53682/jpjsre.v3i1.3080>>

- Anggraini, Chindy Ayu, Susie Perbawasari, dan Heru Ryanto Budiana, “Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shope Indonesia,” *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media*, 2.2 (2018), 72–86. <<https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>>
- Bhara, Angela Merici, dan Fathul Qorib, “Pengaruh Iklan Brand Ambassador Blackpink Shopee Terhadap Minat Belanja Daring Mahasiswa,” *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8.4 (2019), hlm. 288-296
- Dewi, Sri Kartika, dan Nuri Aslami, “Pentingnya Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Aplikasi Shopee,” *JOSR: Journal of Social Research*, 1.3 (2022), 193–200
- Hendranto, Dhyani Widiyanti, “Gaya Hidup Instagram Dan Minum Kopi : Kajian Representasi Diri, Konsumerisme Dan Hibriditas,” *Serat Rupa Journal of Design*, 6.1 (2022), 14–23 <<https://doi.org/10.28932/srjd.v6i1.3673>>
- Ilimiyah, Khafidatul, dan Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto,” *Maker: Jurnal Manajemen*, 6.1 (2020), 31–42 <<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>>
- Ismulyani, Heditia Umi, “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Belanja Online Pada Aplikasi Shopee Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa,” *Jurnal Ekonomi Edu*, 2.2 (2022), 54–60

Japarianto, Edwin, dan Stephanie Adelia, “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14.1 (2020), 35–43

<<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>>

Khoirunissa, Luthfiyyah, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Survei pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan IPS UPI),” 2021

Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, dan Desi Herlina, “Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja,” *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2.2 (2017), 1–6 <<https://doi.org/10.29210/3003210000>>

Monica, Sely, Naomi Prilda Siagian, dan Atika Rokhim, “Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial di Kota Tanjungpinang,” *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3.08 (2022), 1198–1204

<<https://doi.org/10.36418/jiss.v3i8.676>>

Mujiyana, dan Ingge Elissa, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online,” *Jurnal TI UNDIP*, VIII.3 (2013), 143–52

Novitasari, dan Mia Andika Sari, “Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online di Market Place,” *Ekonomi & Bisnis*, 18.2 (2020), 97–108

<<https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2491>>

Perdana Oskar, Dimas, Rangga Wenda Prinoya, Wellia Novita, dan Hane Johan, “E-Commerce, Literasi

Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok,” *Jurnal Ekobistek*, 11 (2022), 442–47
<<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>>

Pratama Afrianto, Adrian, “Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia,” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3.1 (2021), 10–29
<<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>>

Purwanti, Nia, Bambang Irawan, dan Sriono, “Eksplorasi Faktor-Faktor Online Marketing Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Naufal Bag Collection,” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4.1 (2017), 84–87
<<https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4597>>

Sa’adah, Lailatul, “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif” (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA, 2023)
<<https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18712>>

Susilawati, Susilawati, Rohaeniah Zain, Muhammad Zainul Majdi, dan Julian Hesty Rahayu, “Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi,” *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6.1 (2022), 186–99
<<https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.5715>>

Syahida, Luthfiana, “Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja”.

Jurnal Kehumasan. 4.1 (2021), 7-18.

Tanose Putra Darmawan dan Dra. Ai Lili Yuliati, M.M. Analisis Kualitas Website Forum Jual Beli Online Shopee di Indonesia. (2017).

<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/136514/bab1/analisis-kualitas-website-forum-jual-beli-online-shopee-di-indonesia.pdf>

Witro, Doli, Muhamad Izazi Nurjaman, Dena Ayu, dan Camelia Sofwan Al- Rasyid, “Kontestasi Marketplace Di Indonesia Pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Blibli Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional,” *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2.2 (2022), 33–42

<<https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>>

Yulianti, Irma Nurvia, “Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2018-2020 UIN SMH Banten.,” 2021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA