

SKRIPSI

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI
TOKO *ONLINE* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS
SRIWIJAYA**



YUNI LESTARI
07021281621076

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2020**

SKRIPSI

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI TOKO *ONLINE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

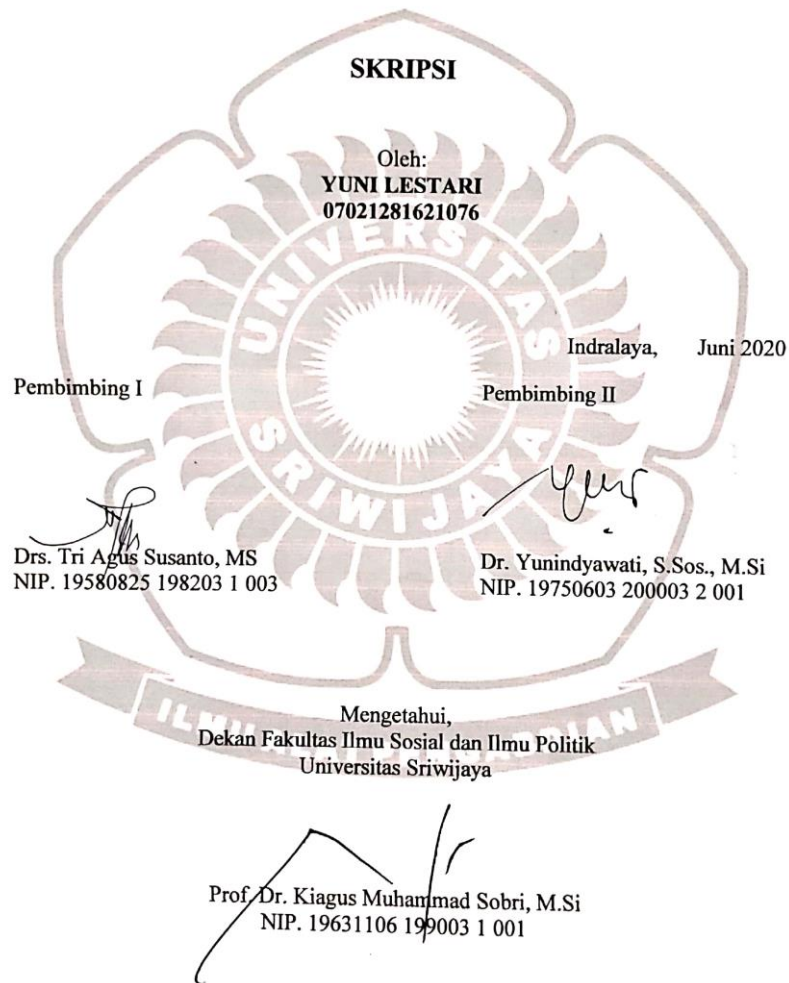


YUNI LESTARI
07021281621076

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI TOKO
ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**



HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Toko Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Sriwijaya”** telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada Tanggal 2 Juni 2020.

Indralaya, Juni 2020.

Ketua:

1. Drs. Tri Agus Susanto, MS
NIP 19580825 198203 1 003

Anggota:

2. Dr. Yunindyawati, S.Sos, M.Si
NIP 19750603 200003 2 001

1. Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si
NIP. 19601002 199203 2 001

2. Mery Yanti, S.Sos., MA
NIP. 19770504 200012 2 001

Mengetahui:
Dekan FISIP

Ketua Jurusan Sosiologi

Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si
NIP. 19631106 199003 1 001

Dr. Yunindyawati, S.Sos, M.Si
NIP. 19750603 200003 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuni Lestari
NIM : 07021281621076
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 9 Januari 1999
Jurusan : Sosiologi
Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi
Toko *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif
Mahasiswa Universitas Sriwijaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian lah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 10 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Yuni Lestari

NIM. 07021281621076

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Barangsiapa yang membantu menghilangkan satu kesedihan (kesusahan) dari sebagian banyak kesusahan orang mukmin ketika di dunia maka Allah akan menghilangkan satu kesusahan (kesedihan) dari sekian banyak kesusahan dirinya pada hari kiamat kelak. Dan barangsiapa yang memberikan kemudahan (membantu) kepada orang yang kesusahan, niscaya Allah akan membantu memudahkan urusannya di dunia dan di akhirat. Dan barangsiapa yang menutup aib orang muslim, niscaya Allah akan menutup aibnya dunia dan akhirat. Sesungguhnya Allah akan selalu menolong seorang hamba selama dia gemar menolong saudaranya.” (HR. Muslim)

Skripsi ini ku persembahkan kepada:

- 1. Bangsa dan Negara**
- 2. Almamater, FISIP UNSRI**
- 3. Bapak dan Ibu Tercinta**
- 4. Kakak, Mbak, dan Adik Tersayang**
- 5. Sahabat-Sahabat**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah Subhana Wata'ala yang telah memberikan segala macam nikmatnya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Toko *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Sriwijaya”. Shalawat beriring salam tak lelah terucap kepada Baginda Nabi Muhammad *Shalallahu 'Alaihi Wassalam*, keluarga, sahabat-sahabat beliau, serta pengikut beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan studi S-1 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam penulisan ini baik dalam segi materi maupun dalam segi kepenulisan yang masih jauh dari kata sempurna dan masih perlu untuk diperbaiki. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan dalam penulisan ini. Dalam menulis penulisan ini, penulis banyak melibatkan berbagai macam pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, serta dukungan baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Kedua Orang Tuaku, Bapak Narto dan Ibu Sri Wahyuni yang tak pernah kuliah namun mampu memberikan kesempatan kepada semua anak-anaknya untuk mendapat gelar sarjana. Kalian sangat amat luar biasa. Terima kasih.
2. Bapak Prof. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

6. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Dr. Yunindyawati, M.Si, selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi II yang sudah banyak meluangkan waktu, pemikiran, serta bimbingannya dalam membantu penulis menyelesaikan penulisan ini.
8. Ibu Safira Soraida, S.Sos, M.Sos, selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, yang senantiasa mendampingi Ibu Ketua Jurusan Sosiologi.
9. Bapak Dr. Yoyok Hendarso, MA, selaku Dosen Pembimbing Akademik
10. Bapak Drs. Tri Agus Susanto, MS, selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah banyak sekali memberikan ilmu, wawasan, pemikiran, serta bimbingannya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah berbaik hati memberikan ilmu serta pengalamannya kepada penulis selama perkuliahan.
12. Mba Yuni Yunita, S.Sos, selaku Admin Jurusan Sosiologi serta seluruh karyawan yang ada di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mau direpotkan dalam membantu keperluan administrasi perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
13. Saudara kandungku, Budi Wahyu Rianto, S.Sos, Ismi Yuniarti, S.Pdi, Fitri Kurniati, dan ayuk iparku Dina Marista, A.Md, serta ponakan menggemaskanku Naura Alesha Rianda yang sudah memberikan semangat hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
14. Mbak Qashdiah Ihsani dan Mbak Putri Destiansy, terimakasih sudah mau dan terus mengerti.
15. Kelompok PPS dan KKS (Mudhiah Safiq Hadiyati, Vivit Widya Pratiwi, Suep Abdul Fatah, dan Karnelia Alchodina) yang telah

menemani serta memberikan semangat kepada penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

16. Tim Semut Maulana, Muhamad Arifin, Yusfika Rahmadani, dan Shafirah Pertiwi serta Tim Hilih Bicit Kiliin Simiii Wildani Syifa'a, Muhamad Arifin, Maulana, dan Dek Muhammad Alfarizi
17. Wildani Syifa'a binti Ibnu Hajar, yang telah menemani dan memberikan semangat serta masukan kepada penulis sampai skripsi ini dibukukan.
18. Winda Lestary dan Meithesa Niswati, yang sudah menyemangati penulis dengan berbagai cara. Semangat untuk menjadi mbak yang baik bagi adik-adik kalian.
19. Adik-adik yang senantiasa meramaikan hari-hari penulis (Putri Kartika, Qorry Faula, dan Resty Wulandari)
20. Semua anggota dan pengurus Wahana Kerohanian Islam (WAKI) dari penulis maba hingga penulis menyelesaikan skripsi, yang sudah banyak sekali memberikan pelajaran-pelajaran berharga dalam kehidupan penulis.
21. Semua anggota dan pengurus Himpunan Mahasiswa Sosiologi (HIMASOS) yang sangat penulis cintai. Tetap semangat dalam menebar kebaikan dan kebermanfaatan. Jaga solidaritas.
22. Seluruh teman-teman TEKSOS'16 yang telah kebersamai penulis dari maba hingga penulis menyelesaikan skripsi ini. Terus kompak, lur.
23. Dan seluruh pihak yang sudah terlibat dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh penggunaan aplikasi toko *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Sriwijaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif. Teori media massa dari Elisabeth Noelle-Neuman ialah teori yang digunakan dalam penelitian ini, beliau menyatakan bahwa penggunaan media massa secara aktif dan sadar oleh seseorang akan menyebabkan timbulnya efek media massa bagi individu atau pengguna yang menggunakannya. Dalam penelitian ini diperoleh data dengan menyebar kuesioner penelitian kepada 100 informan yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif serta signifikan antara intensitas penggunaan aplikasi toko *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Sriwijaya dengan hasil uji hipotesis *Pearson Product Moment* (r_{hitung}) sebesar 0,562 yang lebih besar dari r_{tabel} (0,256) dengan signifikansi 0,01 dan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,728 > 1,980$. Kemudian diketahui persentase besaran pengaruh intensitas penggunaan aplikasi toko *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Sriwijaya yaitu dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) yang memperoleh hasil sebesar 31,58%, yang dapat diartikan bahwa 31,58% perilaku konsumtif ditentukan oleh besarnya intensitas penggunaan aplikasi toko *online* dan 68,42% ditentukan oleh faktor lainnya.

Kata Kunci : Intensitas, Aplikasi Toko *Online*, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

Mengetahui,
Pembimbing I


Drs. Tri Agus Susanto, MS
NIP 195808251982031003

Mengetahui,
Pembimbing II


Dr. Yunindyawati, M.Si
NIP 197506032000032001

Ketua Jurusan Sosiologi


Dr. Yunindyawati, M.Si
NIP 197506032000032001

Universitas Sriwijaya

SUMMARY

The study aims to determine and measure the influence of the use of online store applications against the consumptive behavior of Sriwijaya University students. The methods used in this study are Quantitative research methods with associative research properties. The mass media theory of Elisabeth Noelle-Neuman was the theory used in this study, stating that an active and conscious use of the mass media would result in the occurrence of mass media effects for individuals or users using it. In this study obtained data by spreading the research questionnaire to the 100 informant that meets the criteria. The results showed that there was a positive and significant correlation between the intensity of use of the online store application against the consumptive behavior of Sriwijaya University students with the Pearson Product Moment (rcount) hypothesis test of 0.562 which is greater than the R_{table} (0.256) with significance 0.01 and the result of $T_{hitung} > t_{table}$ or $6.728 > 1.980$. Then known percentage of influence of intensity of use of online store application against the consumptive behavior of Sriwijaya University students is to calculate the coefficient of determination (R^2) which obtained the result of 31.58%, which can be interpreted that 31.58% consumptive behavior is determined by the magnitude of use of online store application and 68.42% determined by other factors.

Keywords : Intensity, Online Store Application, Consumptive Behavior, Collegian

*Certify,
Advisor I*


 Drs. Tri Agus Susanto, MS
 NIP 195808251982031003

*Certify,
Advisor II*


 Dr. Yunindyawati, M.Si
 NIP 197506032000032001

Chairman of Sociology Departement


 Dr. Yunindyawati, M.Si
 NIP 197506032000032001

Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xx
 BAB I.....	 1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Umum.....	6
1.3.2 Tujuan Khusus	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Pemikiran	10
2.2.1 Teori Efek Media Massa	10
2.2.2 Konsep Intensitas	11
2.2.3 Konsep Aplikasi Toko <i>Online</i>	12
2.2.4 Konsep Media Massa	14
2.2.5 Konsep Perilaku Konsumtif.....	15
2.3 Hipotesis	21

BAB III.....	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Variabel Penelitian	22
3.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	23
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.5 Populasi dan Sampel.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	27
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	31
3.9 Unit Analisis Data	32
3.10 Teknik Analisis Data	32
3.11 Persyaratan Pengujian Hipotesis	32
3.12 Teknik Pengujian Hipotesis	35
BAB IV	37
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	37
4.1 Sejarah Universitas	37
4.2 Visi dan Misi Universitas.....	38
4.3 Kondisi Sosial dan Budaya	43
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	48
5.1 Deskripsi Data	48
5.1.1 Karakteristik Responden	48
5.2 Variabel Intensitas Penggunaan Aplikasi Toko <i>Online</i>	50
5.2.1 Distribusi Jawaban Per Indikator	50
5.2.2 Distribusi Jawaban Per Dimensi	56
5.2.2 Distribusi Jawaban Per Variabel	59
5.3 Variabel Perilaku Konsumtif	61
5.3.1 Distribusi Jawaban Per Indikator	61
Tabel 5.33 Distribusi Jawaban Membeli Pakaian Model Terbaru Agar Tampak Menarik di Aplikasi Toko Online.....	69
5.3.2 Distribusi Jawaban Per Dimensi	104
5.3.3 Distribusi Jawaban Per Variabel	118

5.4 Pengujian Persyaratan Analisis	120
5.4.1 Pengeditan Data	120
5.4.2 Uji Validitas Instrumen	121
5.4.3 Uji Reliabilitas Instrumen.....	122
5.5 Uji Normalitas Data.....	124
5.6 Mengubah Data Ordinal ke Data Interval.....	125
5.7 Uji Hipotesis Penelitian	125
5.7.1 Uji Regresi Linier Sederhana.....	127
5.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)	130
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian	130
BAB VI	135
KESIMPULAN DAN SARAN.....	135
6.1 Kesimpulan	135
6.2 Saran	135
DAFTAR PUSTAKA.....	137
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1 Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia	1
Tabel. 1.2 Akses Internet Oleh Rumah Tangga	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional	23
Tabel 3.2 Uji Validitas Pra-Test (Uji Coba Kuesioner).....	29
Tabel 3.3 Case Processing Summary	30
Tabel 3.4 Reliability Statistics.....	31
Tabel 4.1 Jumlah Fakultas dan Program Studi di Universitas Sriwijaya	44
Tabel 4.2 Jumlah Dosen di Universitas Sriwijaya	46
Tabel 4.3 Sarana dan Prasarana Universitas Sriwijaya Indralaya	47
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	48
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas	49
Tabel 5.3 Distribusi Jawaban Seringnya Membuka Aplikasi Toko <i>Online</i> Dalam Sehari	50
Tabel 5.4 Seringnya Membuka Aplikasi Toko <i>Online</i> Dalam Sehari	51
Tabel 5.5 Distribusi Jawaban Tenggat Waktu Yang Digunakan Dalam Mengakses Aplikasi Toko <i>Online</i>	51
Tabel 5.6 Tenggat Waktu Yang Digunakan Dalam Mengakses Aplikasi Toko <i>Online</i>	52
Tabel 5.7 Distribusi Jawaban Mencari Barang-Barang Yang Ingin Dibeli Dalam Aplikasi Toko <i>Online</i>	53
Tabel 5.8 Mencari Barang-Barang Yang Ingin Dibeli Dalam Aplikasi Toko <i>Online</i>	54
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Mencari Promo Serta Mengetahui <i>Trend</i> Dari Aplikasi Toko <i>Online</i>	54
Tabel 5.10 Mencari Promo Serta Mengetahui <i>Trend</i> Dari Aplikasi Toko <i>Online</i>	55
Tabel 5.11 Distribusi Jawaban Membuka Aplikasi Toko <i>Online</i>	56
Tabel 5.12 Frekuensi Membuka Aplikasi Toko <i>Online</i>	56
Tabel 5.13 Distribusi Jawaban Durasi Membuka Aplikasi Toko <i>Online</i>	57
Tabel 5.14 Durasi Membuka Aplikasi Toko <i>Online</i>	57
Tabel 5.15 Distribusi Jawaban Isi Dalam Membuka Aplikasi Toko <i>Online</i>	58
Tabel 5.16 Isi Dalam Membuka Aplikasi Toko <i>Online</i>	58
Tabel 5.17 Distribusi Jawaban Intensitas Penggunaan Aplikasi Toko <i>Online</i>	59

Tabel 5.18 Pencapaian Variabel Intensitas Penggunaan Aplikasi Toko <i>Online</i> ...	59
Tabel 5.19 Kategorisasi Penelitian Intensitas Penggunaan Aplikasi Toko <i>Online</i>	60
Tabel 5.20 Kategorisasi Tingkat Intensitas Penggunaan Aplikasi Toko <i>Online</i> ...	60
Tabel 5.21 Distribusi Jawaban Membeli Produk Dengan Label “Beli 1 Gratis 1” di Aplikasi Toko <i>Online</i>	61
Tabel 5.22 Membeli Produk Dengan Label “Beli 1 Gratis 1” di Aplikasi Toko <i>Online</i>	61
Tabel 5.23 Distribusi Jawaban Membeli Produk Dengan Berharap Mendapatkan Hadiah di Aplikasi Toko <i>Online</i>	62
Tabel 5.24 Membeli Produk Dengan Berharap Mendapatkan Hadiah di Aplikasi Toko <i>Online</i>	63
Tabel 5.25 Distribusi Jawaban Membeli Produk Yang Menawarkan Undian di Aplikasi Toko <i>Online</i>	63
Tabel 5.26 Membeli Produk Dengan Berharap Mendapatkan Hadiah di Aplikasi Toko <i>Online</i>	64
Tabel 5.27 Distribusi Jawaban Membeli Produk Untuk Mendapatkan Voucher Potongan Harga di Aplikasi Toko <i>Online</i>	65
Tabel 5.28 Membeli Produk Untuk Mendapatkan Voucher Potongan Harga Di Aplikasi Toko <i>Online</i>	66
Tabel 5.29 Distribusi Jawaban Membeli Produk Karena Bentuk Kemasannya Menarik di Aplikasi Toko <i>Online</i>	66
Tabel 5.30 Membeli Produk Yang Kemasannya Menarik di Aplikasi Toko <i>Online</i>	67
Tabel 5.31 Distribusi Jawaban Membeli Produk Yang Kemasannya Menarik di Aplikasi Toko <i>Online</i>	68
Tabel 5.32 Membeli Produk Karena Bentuk Kemasannya Menarik Di Aplikasi Toko <i>Online</i>	69
Tabel 5.34 Membeli Produk Karena Bentuk Kemasannya Menarik Di Aplikasi Toko <i>Online</i>	70
Tabel 5.35 Distribusi Jawaban Uang Saku Lebih Banyak Terkuras Untuk Membeli Produk-Produk Yang Membuat Tampak Modis di Aplikasi Toko <i>Online</i>	71
Tabel 5.36 Uang Saku Lebih Banyak Terkuras Untuk Membeli Produk-Produk Yang Membuat Tampak Modis Di Aplikasi Toko <i>Online</i>	72
Tabel 5.37 Distribusi Jawaban Membeli Produk Yang Sedang <i>Trend</i> Agar Dianggap Mengikuti Perkembangan Zaman di Aplikasi Toko <i>Online</i>	73

Tabel 5.38 Uang Saku Lebih Banyak Terkuras Untuk Membeli Produk-Produk Yang Membuat Tampak Modis Di Aplikasi Toko <i>Online</i>	74
Tabel 5.39 Distribusi Jawaban Membelajakan Uang Yang Lebih Banyak Untuk Mengubah Daya Tarik Fisik di Aplikasi Toko <i>Online</i>	75
Tabel 5.40 Membelajakan Uang Yang Lebih Banyak Untuk Mengubah Daya Tarik Fisik Di Aplikasi Toko <i>Online</i>	76
Tabel 5.41 Distribusi Jawaban Membeli Produk Yang memberikan Diskon Menarik di Aplikasi Toko <i>Online</i>	76
Tabel 5.42 Membeli Produk Yang memberikan Diskon Menarik di Aplikasi Toko <i>Online</i>	77
Tabel 5.43 Distribusi Jawaban Ketika Berbelanja di <i>Mall</i> Aplikasi Toko <i>Online</i> , Mencari Produk Diskon	78
Tabel 5.44 Ketika Berbelanja di <i>Mall</i> Aplikasi Toko <i>Online</i> , Mencari Produk Diskon	79
Tabel 5.45 Distribusi Jawaban Langsung Membeli Produk Yang Memberikan Diskon di Aplikasi Toko <i>Online</i>	79
Tabel 5.46 Langsung Membeli Produk Yang Memberikan Diskon di Aplikasi Toko <i>Online</i>	80
Tabel 5.47 Distribusi Jawaban Membeli Produk-Produk Yang Bermerek di Aplikasi Toko <i>Online</i>	81
Tabel 5.48 Membeli Produk-Produk Yang Bermerek Di Aplikasi Toko <i>Online</i> ..	81
Tabel 5.49 Distribusi Jawaban Lebih Senang Membeli Produk di <i>Mall</i> Aplikasi Toko <i>Online</i> Daripada di Toko Biasa	82
Tabel 5.50 Lebih Senang Membeli Produk di <i>Mall</i> Aplikasi Toko <i>Online</i> Daripada di Toko Biasa.....	83
Tabel 5.51 Distribusi Jawaban Saat Membeli Produk di Aplikasi Toko <i>Online</i> , Cenderung Lebih Mempertimbangkan Merek Daripada Manfaat	83
Tabel 5.52 Saat Membeli Produk di Aplikasi Toko <i>Online</i> , Cenderung Lebih Mempertimbangkan Merek Daripada Manfaat	84
Tabel 5.53 Distribusi Jawaban Meniru Produk Idola Dalam Menggunakan Suatu Produk	85
Tabel 5.54 Meniru Produk Idola Dalam Menggunakan Suatu Produk.....	86
Tabel 5.55 Distribusi Jawaban Membeli Produk Yang Digunakan Artis di Aplikasi Toko <i>Online</i>	86
Tabel 5.56 Membeli Produk Yang Digunakan Artis	87

Tabel 5.57 Distribusi Jawaban Membeli Produk-Produk Yang Dipromosikan Artis di Aplikasi Toko <i>Online</i>	88
Tabel 5.58 Membeli Produk-Produk Yang Dipromosikan Artis.....	89
Tabel 5.59 Distribusi Jawaban Menggunakan Produk Dengan Merek-Merek Yang Sama Seperti Idola	89
Tabel 5.60 Menggunakan Produk Dengan Merek-Merek Yang Sama Seperti Idola	90
Tabel 5.61 Distribusi Jawaban Membeli Produk Yang Dipromosikan Oleh Idola.....	91
Tabel 5.62 Membeli Produk Yang Dipromosikan Oleh Idola	91
Tabel 5.63 Distribusi Jawaban Membeli Produk Yang Diiklankan Media di Aplikasi Toko <i>Online</i>	92
Tabel 5.64 Membeli Produk Yang Diiklankan Media di Aplikasi Toko <i>Online</i> ..	93
Tabel 5.65 Distribusi Jawaban Membeli Produk Yang Membuat Saya Tampil Menyakinkan di Depan Umum	93
Tabel 5.66 Membeli Produk Yang Membuat Tampilan Menyakinkan di Depan Umum.....	94
Tabel 5.67 Distribusi Jawaban Rasa Percaya Diri Meningkat Saat Menggunakan Produk Yang Bermerek.....	95
Tabel 5.68 Rasa Percaya Diri Meningkat Saat Menggunakan Produk Yang Bermerek	96
Tabel 5.69 Distribusi Jawaban Merasa Mantap Saat Menggunakan Produk Yang Mahal Dari Aplikasi Toko <i>Online</i>	96
Tabel 5.70 Merasa Mantap Saat Menggunakan Produk Yang Mahal Dari Aplikasi Toko <i>Online</i>	97
Tabel 5.71 Distribusi Jawaban Senang Mencoba Berbagai Produk Dengan Merek Berbeda Meskipun Memiliki Fungsi Yang Sama.....	98
Tabel 5.72 Senang Mencoba Berbagai Produk Dengan Merek Berbeda Meskipun Memiliki Fungsi Yang Sama.....	99
Tabel 5.73 Distribusi Jawaban Membeli Produk Yang Baru Meskipun Yang Lama Masih Bisa Digunakan	100
Tabel 5.74 Membeli Produk Yang Baru Meskipun Yang Lama Masih Bisa Digunakan	101
Tabel 5.75 Distribusi Jawaban Langsung Membeli Produk Yang Baru Dipromosikan di Aplikasi Toko <i>Online</i>	101
Tabel 5.76 Langsung Membeli Produk Yang Baru Dipromosikan di Aplikasi Toko <i>Online</i>	102

Tabel 5.77 Distribusi Jawaban Membeli Produk Sejenis Dari Merek-Merek Yang Berbeda di Aplikasi Toko <i>Online</i>	103
Tabel 5.78 Membeli Produk Sejenis Dari Merek-Merek Yang Berbeda di Aplikasi Toko <i>Online</i>	104
Tabel 5.79 Distribusi Jawaban Membeli Barang Karena Hadiah Yang Menarik di Aplikasi Toko <i>Online</i>	104
Tabel 5.80 Membeli Barang Karena Hadiah Yang Menarik di Aplikasi Toko <i>Online</i>	105
Tabel 5.81 Distribusi Jawaban Dimensi Membeli Produk Karena Kemasannya Menarik	106
Tabel 5.82 Membeli Produk Karena Kemasannya Menarik	106
Tabel 5.83 Distribusi Jawaban Membeli Produk Untuk Menjaga Diri Dari Gengsi	107
Tabel 5.84 Membeli Produk Untuk Menjaga Diri Dari Gengsi	108
Tabel 5.85 Distribusi Jawaban Membeli Barang Karena Ada Program Potongan Harga di Aplikasi Toko <i>Online</i>	109
Tabel 5.86 Membeli Barang Karena Ada Program Potongan Harga di Aplikasi Toko <i>Online</i>	110
Tabel 5.87 Distribusi Jawaban Membeli Barang Yang Dianggap Menjaga Status Sosial.....	110
Tabel 5.88 Membeli Barang Yang Dianggap Menjaga Status Sosial di Aplikasi Toko <i>Online</i>	111
Tabel 5.89 Distribusi Jawaban Dimensi Membeli Barang Karena Pengaruh Model Yang Mengiklankan Barang.....	112
Tabel 5.90 Membeli Barang Karena Pengaruh Model Yang Mengiklankan Barang di Aplikasi Toko <i>Online</i>	113
Tabel 5.91 Distribusi Jawaban Membeli Barang Dengan Harga Mahal Karena Akan Menambah Nilai Rasa Percaya Diri Yang Lebih Tinggi.....	114
Tabel 5.92 Membeli Barang Dengan Harga Mahal Karena Akan Menambah Nilai Rasa Percaya Diri Yang Lebih Tinggi di Aplikasi Toko <i>Online</i>	115
Tabel 5.93 Distribusi Jawaban Membeli Barang Dari Dua Barang Sejenis Dengan Merek Yang Berbeda Dari Aplikasi Toko <i>Online</i>	116
Tabel 5.94 Membeli Barang Dari Dua Barang Sejenis Dengan Merek Yang Berbeda Di Aplikasi Toko <i>Online</i>	117
Tabel 5.95 Distribusi Jawaban Perilaku Konsumtif	118
Tabel 5.96 Pencapaian Variabel Perilaku Konsumtif	119

Tabel 5.97 Kategorisasi Penelitian Perilaku Konsumtif	120
Tabel 5.98 Kategorisasi Tingkat Perilaku Konsumtif	120
Tabel 5.99 Uji Validitas	121
Tabel 5.100 Case Processing Summary	122
Tabel 5.101 Reliability Statistics	122
Tabel 5.102 Item-Total Statistics.....	123
Tabel 5.103 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	125
Tabel 5.104 Correlations	126
Tabel 5.105 Pedoman Penafsiran Nilai Koefisien Korelasi	127
Tabel 5.106 Variables Entered/Removed ^b	127
Tabel 5.107 Model Summary	128
Tabel 5.108 ANOVA ^b	128
Tabel 5.109 Coefficients ^a	129

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Aplikasi Toko Online Yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia ...	3
Bagan 4.1 Bagan Organisasi Universitas Sriwijaya	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	xxi
Lampiran 2 Data Responden	xxvi
Lampiran 3 Nilai-Nilai Chi-Kuadrat.....	xxix
Lampiran 4 Nilai-Nilai Distribusi t.....	xxx
Lampiran 5 Nilai-Nilai r Product Moment.....	xxxi
Lampiran 6 SK Penunjukan Pembimbing.....	xxxii
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiarisme	xxxiii
Lampiran 8 Tabulasi Data Ordinal.....	xxxv
Lampiran 9 Tabulasi Data Interval.....	xli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Era Generasi Z ini semua kegiatan berhubungan dengan digital. Mulai dari bercakap, mengirim barang, membeli barang, dan lain sebagainya. Semua tak lepas dari ponsel yang dianggap pintar atau biasa dikenal dengan sebutan *smartphone*. Berdasarkan laporan *e-Marketer*, pengguna aktif *smartphone* di Indonesia sendiri tumbuh dari 55 juta orang pada 2015 menjadi 100 juta orang pada 2018, dan Indonesia akan menjadi negara keempat terbesar dalam penggunaan *smartphone* setelah China, India, dan Amerika (Okezone). Dari 100 juta pengguna tersebut, usia produktif mendominasi dalam penggunaan terbanyak *smartphone*, dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018), hampir setengah dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun dengan persentase sebesar 49,52%. Persentase pengguna internet berdasarkan kelompok usia secara keseluruhan yang diperoleh dari APJII dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel. 1.1

Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia

No.	Kelompok Usia	Persentase Pengguna Internet
1.	13-18 tahun	16,68%
2.	19-34 tahun	49,52%
3.	35-54 tahun	29,55%
4.	>54 tahun	4,24%

(Sumber: APJII, 2018)

Selain itu, menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2018), jenis akses internet oleh rumah tangga dapat dilihat dalam tabel 1.2 berikut ini :

Tabel. 1.2
Akses Internet Oleh Rumah Tangga

No.	Jenis Akses Internet Untuk Rumah Tangga	Persentase Pengguna
1.	Media Sosial	82,05%
2.	Informasi/Berita	73,50%
3.	Hiburan	45,10%
4.	Mengerjakan Tugas Sekolah	35,08%
5.	Mengirim/Menerima Email	27,80%
6.	Pembelian/Penjualan Barang/Jasa	11,33%
7.	Fasilitas Finansial	8,38%
8.	Lainnya	3,89%

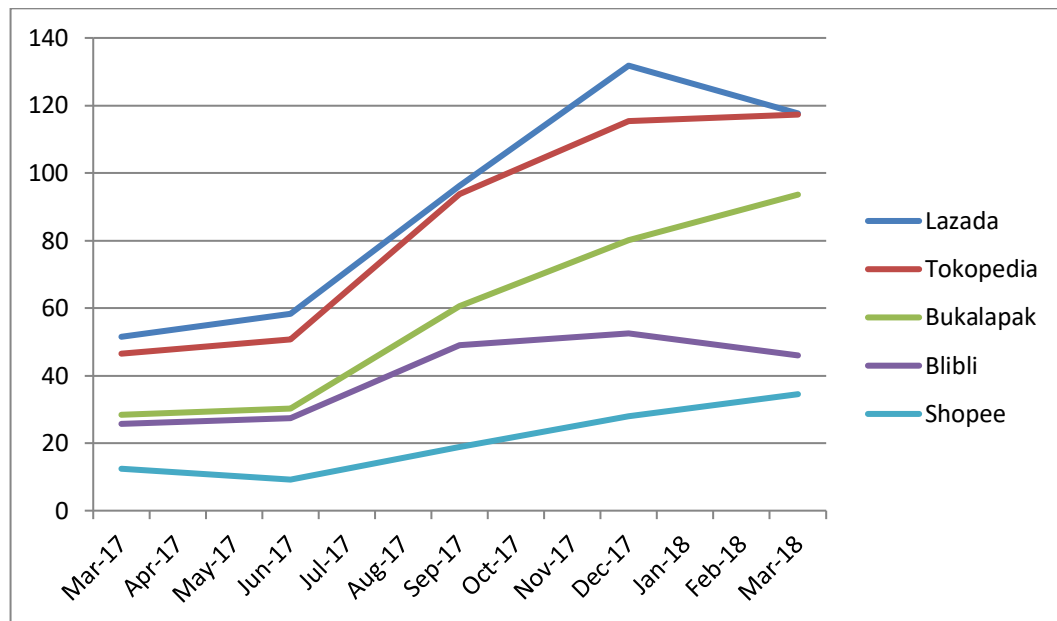
(Sumber: BPS, 2018)

Salah satu hal yang menarik dari kedelapan kategori pembagian akses internet rumah tangga yang telah dituliskan ialah pembelian/penjualan barang/jasa. Penetrasi internet di Indonesia mencapai 90,5 juta jiwa atau 35,4% dari total populasi penduduk di Indonesia dan 26,3 juta jiwa atau 29% dari total yang terkoneksi internet merupakan penetrasi belanja online.

Berdasarkan hasil penelitian "*The Opportunity of Indonesia*" yang digagas oleh TEMASEK dan Google, tercatat pada Tahun 2015 pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 92 juta pengguna, dan diperkirakan pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 215 juta pengguna. Sedangkan pada tahun 2015, tercatat 18 juta pembeli online di Indonesia dan diprediksi akan menyentuh angka 119 juta jiwa pada tahun 2025. Selanjutnya, TEMASEK dan Google memprediksi nilai pasar *online shop* Indonesia pada tahun 2025 akan menyentuh angka \$81 miliar (Zaenudin, 2017). Menurut data dari iPrice (2020), setidaknya terdapat 49 aplikasi toko *online* yang ada di Indonesia. Dari 49 aplikasi toko *online* tersebut, terdapat 5 aplikasi yang paling banyak di kunjungi, yaitu Lazada (117,6 juta kunjungan), Tokopedia (117,3 juta kunjungan), Bukalapak (93,6 juta kunjungan), Blibli (45,9 juta kunjungan), dan Shopee (34,5 juta kunjungan) yang lebih jelasnya bisa dilihat pada bagan 1.1.

Bagan 1.1

Aplikasi Toko Online Yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia



Social Research & Monitoring Sociab, Kadin, Kemkominfo, Accenture menyatakan bahwa pada Tahun 2015 terdapat sekitar 77% pengguna internet untuk mencari informasi produk dan belanja. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar pengguna internet tertarik pada produk-produk yang dipasarkan melalui media online. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2018, pengguna internet berdasarkan tingkat pendidikan paling tinggi ialah mahasiswa yang sempat kuliah (tidak tamat) dan yang telah tamat S3 masing-masing 100%. Tertinggi kedua ialah mahasiswa yang sedang kuliah dengan persentasi 92,6 persen. Secara tidak langsung ini menyatakan bahwa mahasiswa (di berbagai jenjang) merupakan pengguna aktif internet. Pada pengelompokan pengguna internet berdasarkan pekerjaan, wirausaha besar, guru, dan pedagang *online shop* memiliki persentase yang sama yaitu 100%, dilanjutkan dengan jasa konsultan yang memperoleh persentase 94,7%, dilanjutkan dengan mahasiswa yang memperoleh persentase 92,1%. Dari kelima pekerjaan tersebut, empat dari lima pekerjaan tersebut merupakan pekerjaan yang mempunyai tugas utama untuk menghasilkan uang dan hanya mahasiswa, dari kelima pekerjaan tersebut yang tugas utamanya adalah belajar bukan menghasilkan uang. Selaras dengan hal itu, Hasugian (2005) menyatakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas

menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja online dengan angka sebesar 19,9%.

Mahasiswa saat ini yang berkisar umur 17-26 tahun merupakan generasi z yang memahami cara penggunaan *smartphone* untuk menelusuri internet. Mahasiswa dengan sangat mudah mengakses aplikasi yang memaparkan informasi seputar barang/jasa suatu produk. Hal ini yang menyebabkan sejumlah *online shop* di Indonesia menjadikan mahasiswa sebagai sasaran atas berkembangnya produk yang mereka jual. Transaksi jual-beli *online* yang terjadi pun bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup mahasiswa. Selaras dengan hal itu, Monks dkk (2006) menyatakan bahwa pada umumnya remaja memiliki keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja memiliki ciri khas tersendiri dalam hal berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan hal lainnya. Remaja selalu ingin berpenampilan yang terlihat menarik dalam pandangan teman sebayanya, oleh karena itu remaja banyak membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Hal ini sering disebut dengan perilaku konsumtif. Dimana pembelian suatu barang/jasa bukan lagi berdasarkan kebutuhan pokok, tapi sudah berdasarkan keinginan untuk memilikinya.

Fenomena perilaku konsumtif semakin marak dengan mudahnya membeli barang dengan hanya bermodalkan kuota internet dan saldo di ATM. Dengan semakin mudahnya mengakses barang-barang agaknya semakin menumbuhkan minat membeli pada sebagian masyarakat, khususnya mahasiswa. Seperti yang telah dipaparkan bahwa mahasiswa yang dalam hal ini masih termasuk dalam kelompok remaja memiliki keinginan membeli yang tinggi. Salah satu universitas yang merupakan tempat belajarnya mahasiswa ialah Universitas Sriwijaya. Menurut observasi awal, di Universitas Sriwijaya sendiri terdapat 88 orang dari 100 orang yang memiliki aplikasi toko *online*, dan 87 orang diantaranya menyatakan pernah bertransaksi jual-beli melalui aplikasi tersebut. Adapun 45 dari 87 orang tersebut lebih banyak membeli barang berupa pakaian dalam transaksi jual beli dengan aplikasi toko *online*. Namun secara gamblang, 54 orang dari 87 responden yang pernah menggunakan aplikasi toko *online* tersebut mengatakan membeli barang berdasarkan kebutuhan, tapi belum diketahui lebih lanjut apakah kebutuhan yang dimaksud responden memang benar-benar

kebutuhan dalam artian sesungguhnya. Setelah dilakukan penelitian, usia mahasiswa Universitas Sriwijaya berkisar antara 19-22 tahun yang termasuk dalam rentang usia pengguna internet terbanyak berdasarkan kelompok usia yaitu 49,52%.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa sudah terjadi pergeseran makna pola pemenuhan kebutuhan, dimana awalnya pemenuhan kebutuhan merupakan suatu upaya-upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan demi keberlangsungan hidup. Namun, yang berkembang saat ini ialah bagaimana individu atau kelompok ingin dilihat dalam mengikuti tren yang sedang berkembang sekaligus berusaha menampakkan eksistensi diri. Pemenuhan kebutuhan erat kaitannya dengan aktifitas berbelanja, tapi beberapa individu atau kelompok kegiatan belanja merupakan suatu gaya hidup sehari-hari yang harus dilakukan.

Gaya hidup berganti bukan karena berubahnya kebutuhan hidup, melainkan berubahnya lingkungan. Gaya hidup terbentuk karena keterbatasan waktu atau keterbatasan uang dalam suatu individu atau kelompok yang pada akhirnya mempengaruhi pola dan perilaku konsumsi suatu individu atau kelompok. Salah satu perilaku konsumsi yang terjadi ialah perilaku konsumsi dengan membeli barang-barang tertentu bukan berdasarkan kebutuhan melainkan karena keinginan untuk menyenangkan diri sendiri sehingga dalam pengelolaan uang cenderung boros atau biasa dikenal dengan perilaku konsumtif.

Berkenaan dengan bagaimana mahasiswa ikut terlibat dalam perilaku konsumtif, berikut studi-studi terdahulu yang meneliti tentang perilaku konsumtif yang ada pada mahasiswa. Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya Dalam Berbelanja *Online*” yang ditulis oleh Damayanti & Harti (2014), ini menghasilkan penemuan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif. Meskipun tingkat signifikannya hanya 2,5 persen, tapi pada intinya penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antar keduanya. Selanjutnya penelitian kedua berjudul “Pengaruh *Online Shop* Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten

Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto)” yang ditulis oleh Sari, dkk (2018), ini menghasilkan penemuan bahwa juga terdapat pengaruh yang signifikan dari *online shop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga. Sama seperti penelitian pertama, dalam penelitian ini juga tingkat signifikannya masih rendah. Variabel X pada kedua penelitian masih bersignifikan rendah. Maka, dalam penelitian ini akan menggunakan variabel yang berbeda dari 2 penelitian sebelumnya apakah signifikannya juga rendah atau lebih tinggi dari 2 variabel X sebelumnya. Dalam penelitian ini, menggunakan intensitas penggunaan aplikasi toko online pada variabel X dan perilaku konsumtif pada variabel Y dengan objek penelitian yang juga berbeda yaitu mahasiswa.

Dengan seringnya menggunakan aplikasi toko *online*, mahasiswa berpotensi melakukan perilaku konsumtif. Bagi mahasiswa yang sering menggunakan atau membuka aplikasi tersebut kemungkinan perilaku konsumtifnya tinggi. Apalagi jika didukung uang bulanan yang diberikan orang tua banyak lebihnya. Hal ini menarik diteliti karena mahasiswa merupakan generasi muda dimana segala tindak tanduk yang dilakukannya menarik untuk diamati. Karena mahasiswa dianggap memiliki wawasan yang luas dan kepribadian yang mampu memotivasi orang lain. Namun, dewasa ini banyak mahasiswa yang lepas dari anggapan masyarakat tersebut, contohnya menjadi penggiat aktif perilaku konsumtif. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti tentang hal ini dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Toko *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Sriwijaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berapa besar pengaruh penggunaan aplikasi *toko online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Sriwijaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh penggunaan aplikasi toko *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Sriwijaya.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi toko *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Sriwijaya.
- b. Untuk mengukur berapa besar pengaruh penggunaan aplikasi toko *online* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat antara lain :

1. Secara teoritis dapat digunakan sebagai wahana untuk mengembangkan pengetahuan khususnya dalam bidang Sosiologi Ekonomi dan Sosiologi Komunikasi.
2. Secara praktis dapat digunakan sebagai bahan informasi yang berguna dan gambaran bagi para mahasiswa Universitas Sriwijaya untuk mengurangi perilaku-perilaku yang menjurus kepada perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatari, Olivia Saputri. 2014. Konsumerisme Pengguna Media Sosial di Indonesia ditinjau dari Konsep Hasrat Gilles Deleuze. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Amaliya, Luthfatul & Khasan Setiaji. 2017. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya, Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI Sma Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal*, Fakultas Ekonomi: p-ISSN 2252-6544 e-ISSN 2502-356X
- Apritriani, Distia. 2017. Skripsi Analisis Pengaruh Penggunaan Toko Online Terhadap Peningkatan Penerimaan Usaha Mikro Di Kecamatan Medan Area. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Ardianto, Elvinaro & Lukiat Komala Erdinaya. 2004. Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Azizah, Putri Nur & Anita Listiara. 2017. Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Tas Melalui Aplikasi *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*: Volume 6(1), 332-337
- Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Damayanti, Nur Aisyah & Harti. 2014. Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Mahasiswa*: Volume 2(3)
- Damsar. 2013. Pengantar Sosiologi Ekonomi. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Dewi, Nurita, dkk. 2017. Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*: Volume 6(1), 29-35
- Enge, J.F. et.al. 1994. *Customer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyannto. Jakarta: Binarupa Aksara. Bandung: Refika Aditama
- Fransisca & P. Tommy YS Suyasa. 2005. Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran, *Jurnal Phronesis*, Fakultas Psikologi Universitas Tarumanegara
- Gifary, Sharen & Iis Kurnia N. 2015. Intensitas Penggunaan *Smartphone* Terhadap Perilaku Komunikasi. *Jurnal Sosioteknologi*: Volume 14(2), 170-178

- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita
- Hidayatun, Umi. 2015. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015*. Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Tidak Dipublikasikan
- Masyhuri & Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama
- Monks, dkk. 2006. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: UGM Press
- Musdalifah & Novita Indriani. 2017. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Smartphone Terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda*. SNITT- Politeknik Negeri Balikpapan 2017. ISBN: 978-602-51450-0-1
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Riduwan. 2009. *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, PT Gramedia, Jakarta
- Sari, Dian Eka, dkk. 2018. *Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto)*. Jurnal Representamen: Volume 4(1)
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Baandung: Alfabeta
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA