

**SKRIPSI**

**PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE MELALUI  
MEDIA SOSIAL STUDI PADA MAHASISWA S-1 FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG**

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



**VINZA TRIA SUTARINDA**

**07111402001**

**JURUSAN SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2018**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE MELALUI  
MEDIA SOSIAL STUDI PADA MAHASISWA S-1 FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA**

**SKRIPSI**


**OLEH :**

**VINZA TRIA SUTARINDA**

**07111402001**

**Palembang, 12 Januari 2018**

**Pembimbing I**

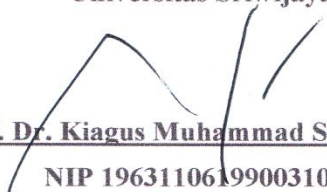
  
**Drs. Tri Agus Susanto, M.Si**  
**NIP. 195808251982031003**

**Pembimbing II**

  
**Faisal Nomaini, S.SosM.Si**  
**NIP. 1984110520081210003**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya**

  
**Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si.**  
**NIP 196311061990031001**


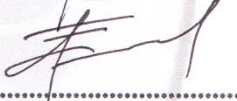
## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Media Sosial Studi Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Palembang” telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada Tanggal 18 Desember 2017.

Palembang, 13 Januari 2018

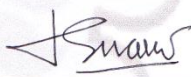
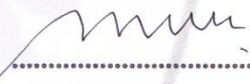
### Pembimbing :

1. **Drs. Tri Agus Susanto, M.S**  
NIP. 195808251982031003
2. **Faisal Nomaini, S.SosM.Si**  
NIP. 1984110520081210003

  
.....  
  
.....

### Penguji :

1. **Dra. Yusnaini, M.Si**  
NIP.196405151993022001
2. **Mery Yanti, S.Sos., M.A**  
NIP. 197705042000122001

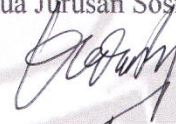
  
.....  
  
.....

Mengetahui:  
Dekan FISIP



Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si  
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Sosiologi



Dr. Dadang Hikmah Purnama, M.Hum  
NIP. 196507121993031003

## **MOTTO PERSEMBAHAN**

*“Keyakinan, Kebijaksanaan, Usaha, dan Do’a Merupakan Kunci  
Kesuksesan.*

*Tetap Selalu Bersyukur Untuk Menjadi Manusia Yang Lebih Baik”*

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa sebagai ungkapan Puji dan Syukur.
2. Ibunda dan Ayahanda tercinta, serta kakak-kakakku yang selalu memberikan dukungan dan do’a.
3. Kedua dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingannya.
4. Sahabat dan teman-teman yang telah membantu dan memberikan semangat.
5. Almamater yang saya banggakan.

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahirobbil'alamin*, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat hidayah, ridha dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perilaku Konsumtif Belanja Online melalui Media Sosial Studi Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Palembang” ini sebagai persyaratan dalam mencapai derajat Strata 1 (S-1) Sosiologi.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan bimbingan dan dukungan moril maupun materil, serta motivasi bentuk semangat dari berbagai pihak. Melalui kesempatan yang baik ini, segala kemudahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, baik kesehatan, rezeki, rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
4. Bapak Dr. Ardiyan Saptawan, M.Si selaku Wakil Dekan I 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. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Wakin Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

7. Bapak Dr. Dadang H. Purnama, M.Hum selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Drs. H. Tri Agus Susanto, MS selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan, nasehat, saran, pengarahan, motivasi, serta bantuan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir penyusunan.
9. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos.,M.Si selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, nasehat, pengarahan, motivasi, serta memberikan bantuan penulis dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir penyusunan.
10. Ibu Diana Dewi Sartika, S.Sos.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
11. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis kuliah di Universitas Sriwijaya.
12. Mbak Ades, Mbak Irma, Mbak Iin, Mbak Feni, Pak Johan dan seluruh karyawan dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
13. Bapak Zulkifli Damhuri dan Ibu Sisrawati selaku orang tua yang telah memberikan didikan, limpahan kasih dan sayangnya serta memberikan dukungan dan motivasi selama ini.
14. Virgiana Zuraya Tagryt dan Verizal Putra Wijaya yang telah membantu dan memberikan semangat serta dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. I Gede Nyoman Yudha Irawan yang telah membantu dan memberikan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Sahabat dan teman seperjuangan Sosiologi 2011 Reno Setiawan, Hartati Ningsih, Rendi, Mery Fitriyani, Lusya Ayu, Aprinza Rizky, Novia Dewi, Yuni Mentari, Rianty, Rio Genta, Aris Rendra, Dwi Saftahadi, Miftahul Huda, Iswan. Penti Putri, Mefta Mubarak.

17. Keluarga KKN 82 Desa Lirik Kecamatan Pangkalan Lampam Kabupaten Ogan Komering Ilir serta masyarakat desa.
18. Orang-orang yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu membantu menyempurnakan skripsi ini.
19. Para Informan yang telah meluangkan waktunya dan memberi sumbangsih berupa data dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik. Namun penulis menyadari keterbatasan pengetahuan, kemampuan, kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan dan perbaikan skripsi ini. Kiranya segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan pahala, kebaikan dan limpah kasih sayang dari Allah SWT. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. *Amin.*

Palembang, November 2017

Vinza Tria Sutarinda

## RINGKASAN

Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Media Sosial Studi Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNSRI Kampus Palembang penelitian ini adalah mengenai perilaku konsumtif mahasiswa dengan adanya *online shop* di media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumtif serta memahami sesuatu yang menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data, teknik yang digunakan peneliti dengan melakukan observasi, wawancara mendalam dan mengumpulkan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi cukup membantu manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari terlebih lagi dalam hal berbelanja. Budaya belanja secara *online* diyakini telah menggeser budaya belanja lama. Dengan adanya belanja secara *online*, perlahan membuat seseorang menjadi perilaku konsumtif karena dengan kemudahan yang ada dalam hal berbelanja. Tentunya adanya beberapa faktor internal dan faktor eksternal yang mendorong perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa melalui media sosial.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Belanja *Online*, Mahasiswa

Pembimbing 1



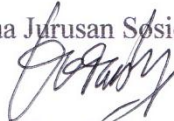
Drs. H. Tri Agus Susanto, MS  
NIP. 195808251982031003

Pembimbing 2



Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si  
198411052008121003

Ketua Jurusan Sosiologi



Dr. Dadang Hikmah Purnama, M.Hum  
NIP. 196507121993031003



## SUMMARY

Consumptive behavior online shopping via social media studies on students S-1 FISIP Unsri Campus Palembang this research is about consumptive behavior on student via online shop at social media. This research to analysis consumptive behavior and understand something which will be push factor consumptive behavior on student. Viewed from methodology qualitative research and descriptive, this research will describe the real phenomenon from the research. Data accumulation techniques are observation, interview and data collect. The informants for this research amount to eight students of Faculty Social and Political Sciences of Sriwijaya University Campus Palembang. The result from this research is progress of information and communication technology very helpful daily activity from human about online shopping. Shopping online step by step make someone to be have consumptive behavior because easily to buy everything. Of course there is internal and external factor to push consumptive behavior online shopping on the student via social media.

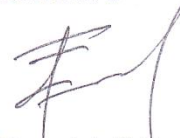
Key Words: Consumptive Behavior, Online Shopping, Student.

Advisor 1



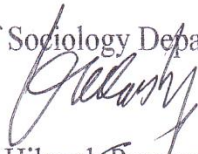
Drs. H. Tri Agus Susanto, MS  
NIP. 195808251982031003

Advisor 2



Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si  
198411052008121003

Head of Sociology Department



Dr. Dadang Hikmah Purnama, M.Hum  
NIP. 196507121993031003

## DAFTAR ISI

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| <b>Halaman Sampul</b> .....                           | i              |
| <b>Halaman Judul</b> .....                            | ii             |
| <b>Halaman Pengesahan</b> .....                       | iii            |
| <b>Kata Pengantar</b> .....                           | iv             |
| <b>Ringkasan</b> .....                                | vii            |
| <i>Summary</i> .....                                  | viii           |
| <b>Daftar Isi</b> .....                               | ix             |
| <b>Daftar Tabel</b> .....                             | xiii           |
| <b>Daftar Bagan</b> .....                             | xiv            |
| <b>Halaman Persembahan</b> .....                      | xv             |
| <br>  |                |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                              |                |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                       | 1              |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                           | 8              |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                           | 8              |
| 1.3.1 Tujuan Umum .....                               | 8              |
| 1.3.2 Tujuan Khusus .....                             | 8              |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                          | 8              |
| 1.4.1. Manfaat Teoritis .....                         | 9              |
| 1.4.2. Manfaat Praktis .....                          | 9              |
| <br>  |                |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> |                |
| 2.1 Tinjauan Pustaka.....                             | 10             |
| 2.2 Kerangka Pemikiran .....                          | 13             |
| 2.2.1 Perilaku Konsumtif .....                        | 13             |
| 2.2.2 Belanja <i>Online</i> .....                     | 16             |
| 2.2.3 Media Sosial.....                               | 20             |
| 2.2.4 Teori Fenomenologi .....                        | 21             |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Desain Penelitian.....                           | 26 |
| 3.2 Lokasi Penelitian.....                           | 26 |
| 3.3 Strategi Penelitian .....                        | 26 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data.....                       | 27 |
| 3.4.1 Jenis Penelitian .....                         | 27 |
| 3.4.2 Sumber Data .....                              | 27 |
| 3.5 Penentuan Informan Penelitian .....              | 28 |
| 3.6 Peranan Penelitian .....                         | 28 |
| 3.7 Unit Analisis .....                              | 29 |
| 3.8 Teknik Pengumpulan Data .....                    | 29 |
| 3.9 Teknik Pemeriksaan Data dan Keabsahan Data ..... | 31 |
| 3.9.1 Triangulasi Sumber.....                        | 31 |
| 3.9.2 Triangulasi Data .....                         | 32 |
| 3.9.3 Triangulasi Metode.....                        | 32 |
| 3.10 Teknik Analisis Data.....                       | 32 |

### **BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Sejarah dan Terbentuknya Universitas Sriwijaya ..... | 34 |
| 4.1.1 Sejarah Universitas Sriwijaya .....                | 34 |
| 4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan UNSRI.....                  | 35 |
| 4.2 Sejarah Terbentuknya FISIP .....                     | 36 |
| 4.2.1 Sejarah Terbentuknya FISIP .....                   | 36 |
| 4.2.2 Visi, Misi, dan Tujuan FISIP .....                 | 38 |
| 4.3 Jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....   | 39 |
| 4.3.1 Jurusan Administrasi Negara .....                  | 39 |
| 4.3.2 Jurusan Sosiologi .....                            | 41 |
| 4.3.3 Jurusan Ilmu Komunikasi .....                      | 42 |
| 4.4 Deskripsi Informan Penelitian.....                   | 45 |
| 4.5 Kehidupan Sosial Mahasiswa FISIP .....               | 48 |

## **BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| 5.1 Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa.....                | 50 |
| 5.1.1 Jenis Komoditas yang Dikonsumsi Mahasiswa.....                | 51 |
| 5.1.2 Frekuensi Belanja dan Pengeluaran Belanja <i>Online</i> ...   | 55 |
| 5.1.3 Pengeluaran Belanja <i>Online</i> .....                       | 57 |
| 5.1.4 Perubahan Pola Belanja .....                                  | 60 |
| 5.2 Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> ..... | 63 |
| 5.2.1 Faktor Internal .....   | 64 |
| 5.2.1.1 Membeli Berdasarkan Keinginan.....                          | 64 |
| 5.2.1.2 Adanya Kepercayaan Terhadap Toko <i>Online</i> ....         | 69 |
| 5.2.2 Faktor Eksternal.....   | 74 |
| 5.2.2.1 Adanya Faktor Lingkungan.....                               | 74 |
| 5.2.2.2 Akses Pendukung Belanja <i>Online</i> .....                 | 77 |
| 5.2.2.3 Faktor Harga.....   | 81 |

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

|                      |    |
|----------------------|----|
| 6.1 Kesimpulan ..... | 85 |
| 6.2 Saran .....      | 86 |

|                            |    |
|----------------------------|----|
| <b>DaftarPustaka</b> ..... | 87 |
|----------------------------|----|

### **Lampiran**

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| - PedomanWawancara .....   | xvi |
| - TranskripWawancara ..... | xix |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.2.2 Istilah Dalam <i>Online Shop</i> .....                    | 18 |
| Tabel 4.4 Daftar Informan Mahasiswa .....                             | 47 |
| Tabel 5.1.2 Jenis Komoditas yang Dikonsumsi Mahasiswa.....            | 54 |
| Tabel 5.1.3 Alokasi Dana Pemasukan Dan Pengeluaran Belanja Online.... | 60 |

## **DAFTAR BAGAN**

|  |    |
|--|----|
| Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....                                    | 25 |
| Bagan Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik..... | 44 |

## **DAFTAR GRAFIK**

|   |    |
|---|----|
| Grafik 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Usia.....                      | 2  |
| Grafik 1.2 Grafik Data Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia ..... | 3  |
| Grafik 4.3.1 Jumlah Mahasiswa Jurusan Administrasi Negara. ....         | 40 |
| Grafik 4.3.2 Jumlah Mahasiswa Jurusan Sosiologi .....                   | 42 |
| Grafik 4.3.3 Jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi .....             | 43 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Penggunaan internet semakin populer di masyarakat tak terkecuali kalangan mahasiswa. Bisa dikatakan mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang sangat erat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Dari dunia internet inilah kita bisa mengenal belanja secara online atau online shopping. Online shopping merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Untuk itu semakin maraknya produsen yang menjual barang melalui online shopping atau online shop, maka akan terjadi peningkatan belanja pada mahasiswa dalam melakukan transaksi melalui online shopping dalam memenuhi kebutuhannya. Online shopping sering kali menjadi perbincangan dikalangan mahasiswa khususnya dimana online shop kini dapat dengan mudah di akses melalui media sosial, untuk itu lebih memudahkan mahasiswa melakukan transaksi dalam berbelanja online.

Belanja online pertama kali di Inggris tahun 1979 oleh Michael Aldrich yang menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara realtime melalui sarana kabel telepon. Kemudian di tahun 1980 sistem belanja online diperluas ke Perancis untuk memasarkan produk milik Peugeot, Nisan dan General Motors. Tahun 1992, Charles Stack memiliki toko onlinenya yang bernama Book Stack Unlimited bernama Books.com yang diikuti oleh Amazon.com hingga Pizza Hut. Tahun 1994, Netscape meluncur SSL encryption of data transferred online agar setiap transaksi terhindar dari pembobolan dan konsumen merasa nyaman melakukan sistem transfer / pembayaran. Pada tahun 1996, situs eBay lahir dan hingga kini eBay menjadi situs transaksi besar di dunia.

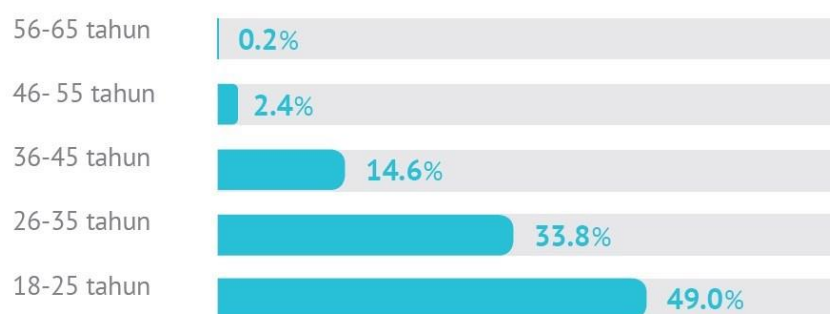
Seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mampu mengubah pola hidup masyarakat khususnya dalam bidang ekonomi. Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan dalam kegiatan ekonomi. Banyak orang yang menggunakan internet untuk kegiatan jual beli karena dengan banyaknya berbagai



kemudahan dan keuntungan yang didapat dari penggunaan internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi, kini internet dapat digunakan dan diakses oleh miliaran manusia yang ada di seluruh penjuru dunia. Dengan mengakses internet, kita dengan mudah mendapatkan informasi dengan cepat sehingga membantu dalam aktivitas manusia. Tidak hanya itu, internet juga sangat berpengaruh terhadap ilmu dan pandangan dunia. Dari internet ini juga terjadilah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia melalui media sosial. Dengan internet kita bisa berbelanja online hanya dengan membuka akses internet, salah satunya berbelanja online menggunakan media sosial.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, diperkirakan total pengguna internet di Indonesia mencapai angka 63 juta pengguna dan pada tahun 2013 diperkirakan total pengguna internet di Indonesia akan menyentuh angka 82 juta pengguna. Perkembangan bisnis online berkembang sangat pesat seiring dengan berkembangnya media internet. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Kementrian Perdagangan Republik Indonesia dan *Master Card Worldwide 2012*, omset dari bisnis online telah menembus RP 330 triliun yang berarti masyarakat Indonesia berada pada posisi pertama di Asia Pasifik yang menghabiskan uangnya untuk berbelanja via online.

Grafik 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Usia



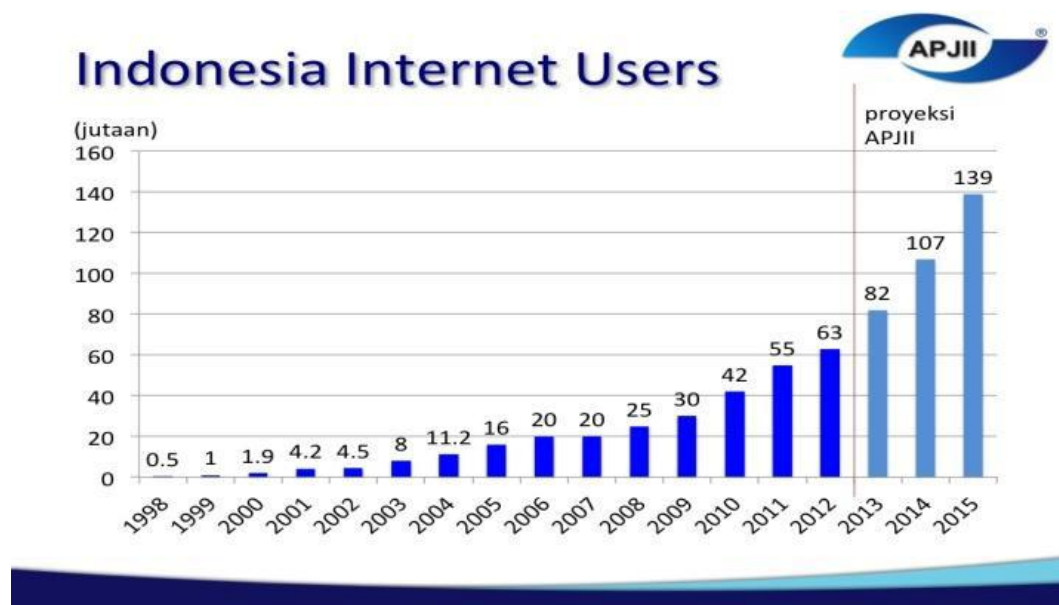
Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) tahun 2014

Hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia terhadap 2000 pengguna internet di 42 kota, berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun

sebanyak 49%. Artinya, dapat dikatakan bahwa pengguna internet di Indonesia adalah mereka mereka yang masuk dalam kategori digital natives, yaitu kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet.

Dalam dunia maya, setiap individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya tanpa ada batasan yang bisa menghalangi. Hal inilah yang menyebabkan tren perkembangan internet didunia semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Demikian juga yang terjadi di Indonesia, perkembangan internet juga bertumbuh sangat pesat. Berikut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoensia (APJII) mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.2 Grafik Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: [www.apiji.com](http://www.apiji.com) tahun 2015

Kehadiran media sosial cukup menarik perhatian penggunanya. Tujuan awal media sosial tersebut adalah sebagai media mencari pertemanan dan digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi jarak jauh. Pengguna media sosial pun dari berbagai kalangan, baik laki-laki maupun perempuan atau pun kalangan remaja bahkan orang tua pun menggunakan media sosial. Berbagai macam bentuk

media sosial mulai dari friendster, facebook, blog, dan bahkan akhir-akhir ini ada beberapa media sosial yang sedang buming seperti instagram, path, twitter, my space, dan media sosial lainnya. Namun dalam perkembangannya para pengguna media sosial tersebut mampu mengoptimalkan penggunaan yang lebih luas. Seiring dengan perkembangan teknologi, hampir setiap orang kini memiliki media sosial. Berbagai bentuk informasi yang kita dapatkan dari media sosial, mulai dari hal-hal yang berbau politik, gossip, lifestyle, bisnis, fashion, dan berbagai macam bentuk informasi yang bisa kita temui di media sosial. Media sosial juga kini telah dirancang dengan berbagai aplikasi selain bisa digunakan untuk chatting, media sosial seperti facebook dan yahoo juga bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan panggilan seperti telepon.

Media sosial merupakan teknologi yang dapat mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, blog sosial, foto atau gambar, video, perangkat dan bookmark sosial. Seseorang yang menggunakan media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial melalui jaringan internet bahkan dengan akses yang lambat sekalipun. Penggunaan ini juga dilakukan tanpa biaya yang besar, tanpa alat yang mahal dan dapat dilakukan sendiri tanpa karyawan. Penggunaan media sosial ini cukup pesat, karena banyaknya pengguna media sosial ini dari seluruh penjuru dunia. Maka tidak heran banyak akun di media sosial ini yang berisikan tentang hal-hal yang berbau positif maupun negatif. Selain itu sebagian orang yang menggunakan media sosial ini sebagai alat untuk berinteraksi yang salah satunya berwirausaha melalui media sosial. Kemajuan teknologi yang kita gunakan saat ini merupakan pertanda bahwa kita sedang berada pada era modern. Dengan adanya teknologi ini terciptalah alat komunikasi yang salah satunya adanya media sosial sebagai alat komunikasi. Media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga berdampak terhadap perilaku seseorang yaitu timbulnya perilaku konsumtif.

Media sosial kini lebih banyak digunakan seseorang sebagai tempat untuk berbisnis dan mulai diminati oleh berbagai kalangan karena lebih meluangkan banyak waktu dibandingkan membuka sebuah toko dan hal ini pun menarik konsumen untuk memilih berbelanja online karena berbagai kemudahan yang

ditawarkan. Oleh karena itu, tidaklah heran jika para pengguna media sosial berani mencoba keberuntungan bisnis lewat media sosial tersebut dengan menawarkan berbagai macam produk. Dulu seseorang untuk ingin berbelanja pakaian atau sepatu harus pergi ke pasar atau ke mall. Tetapi sekarang orang cukup membuka media sosial dan langsung memilih barang yang mereka sukai, setelah itu mereka membayar dengan cara mentransfer uang dan menunggu barang tersebut tiba sesuai dengan alamat yang telah diberikan. Belanja online pun beragam, mulai dari fashion, barang import seperti makanan, pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain, aksesoris, peralatan rumah tangga, dan bahkan media sosial ini juga menjual berbagai macam alat kecantikan, termasuk cream untuk muka, alat facial wajah, dan sebagainya.

Belanja online kini menjadi tren dikalangan masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa. Belanja online yang dilakukan akan menjadi sebuah kebiasaan karena kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dengan beragam harganya sehingga terbentuknya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Seseorang yang berperilaku konsumtif akan rela mengeluarkan uang untuk membeli barang yang ia sukai walaupun barang tersebut tidak dibutuhkan sehingga menjadi kepuasan tersendiri apabila ia telah mendapatkan barang tersebut. Mahasiswa yang aktif di media sosial, tentunya mereka akan selalu update terhadap barang atau produk yang baru sehingga hal ini dapat mendorong mereka untuk memilikinya.

Media sosial kini menjadi sarana sebagai alat pemasaran dalam bidang bisnis. Berbagai macam harga dan produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual melalui media sosial baik produk lokal maupun produk import. Dengan berkembangnya online shop melalui media sosial ini menjadikan konsumen untuk akan dengan leluasa membandingkan produk yang ditawarkan oleh suatu produk online shop dengan produk sejenis dari online shop lainnya. Kepuasan konsumen dalam belanja online menjadikan seseorang melakukan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini muncul selain untuk memenuhi kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti trend yang sedang berkembang pada saat ini.

Para bisnis yang menggunakan media sosial wajib memanfaatkan media sosial tersebut dengan cermat karena media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait, yaitu media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan media sosial ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan (Fandy Tjiptono, 2015;396). Model bisnis online terletak pada hubungan dan bukan transaksi tunggal. Hubungan antara pemasar online sangatlah penting karena sebagai cara untuk mengulang-ulang pembelian. Artinya konsumen seolah-olah dihipnotis untuk memesan barang-barang yang ditawarkan akibat terpaan informasi yang tumpah-ruah. Data Master Card Online Shopping Behaviour Study menunjukkan pengguna internet di Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi (96%) terhadap online shopping di antara 14 negara kawasan Asia Pasifik ( Dalam Buku *Cyberspace and Culture: Melihat Dinamika Budaya Konsumerisme, Gaya Hidup, Dan Identitas Dalam Dunia Cyber*, 2014:58). Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat antusias terhadap keberadaan online shop terutama kaum muda yang sedang gemar-gemarnya menunjukkan identitas diri mereka melalui beragam merek. Berdasarkan data yang di dapat dari kompas pada tahun 2012 menunjukkan bahwa pelajar dan mahasiswa memiliki minat belanja online dengan angka 19,9%, sedangkan untuk karyawan swasta 33,9% dan wiraswasta 19,4%.

Belanja online kini diyakini telah menggeser budaya belanja lama seperti berbelanja mendatangi secara fisik pasar-pasar tradisional atau supermall yang berkelas. Namun, keberadaan teknologi kini seperti internet menjadi akses penggerak dalam menghadirkan sebuah peluang bisnis online seperti yang terjadi sekarang ini dimana para konsumen tidak perlu untuk bersusah payah datang atau bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli demi membeli satu set baju keluaran terbaru merek ternama. Semakin maraknya bisnis online ini, menyebabkan persaingan antar bisnis online juga semakin tinggi. Antara bisnis online harus berlomba-lomba untuk menyediakan layanan dan fasilitas yang terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan disini

diibaratkan sebagai sumber energi yang menentukan kehidupan sebuah perusahaan atau ritel baik bersifat offline maupun bersifat online.

Kini dengan adanya internet, kegiatan manusia berubah menjadi serba praktis dan mudah. Tetapi ditengah fungsi kemudahan dan kepraktisannya itu fenomena munculnya online shop justru membuat karakter seseorang berubah menjadi konsumtif. Dari fenomena yang didapat peneliti melalui observasi terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kampus Palembang mengenai kebiasaannya belanja *online* yang berdampak terhadap terbentuknya perilaku konsumtif. Para mahasiswa ini melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhannya tetapi disamping itu juga ketika melakukan belanja *online* menghabiskan uang yang tidak pernah terduga, hampir setengah dari uang sakunya digunakan untuk melakukan belanja *online*. Hal ini juga dipengaruhi oleh trend dan pengaruh lingkungan yang juga melakukan belanja *online*. Tren *online shopping* ini sekarang sudah menjadi gaya hidup dan kebiasaan bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi mahasiswa penampilan merupakan salah satu cara untuk menunjukkan jati diri, cara berkomunikasi dan juga menunjukkan mereka pantas berada dalam suatu kelompok tertentu, dan mengikuti tren jaman sekarang seiring dengan perkembangan teknologi. Sebelumnya peneliti telah melakukan wawancara singkat terhadap informan MHP yang merupakan salah satu mahasiswa FISIP Kampus Palembang mengenai belanja *online*. Sebagai pengguna toko *online* ia menyebutkan alasannya untuk memilih belanja *online* karena menurutnya dengan belanja *online* jangkauan untuk berbelanja bisa dimana saja dan dapat membeli produk luar negeri secara *online*. Hal ini tentunya dapat berdampak terhadap timbulnya perilaku konsumtif apabila seseorang tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja dan pengaruh lingkungan yang juga melakukan belanja *online*.

Dilihat dari latar belakang diatas, hal ini menarik untuk melakukan penelitian tentang Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Media Sosial Studi Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang muncul dari latar belakang tersebut yaitu :

1. Bagaimana perilaku konsumtif Mahasiswa dalam belanja online melalui media sosial?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong perilaku konsumtif belanja online media sosial pada Mahasiswa FISIP UNSRI?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian mempunyai tujuan yang jelas dan pasti sebagai pedoman dan arah dalam mengadakan penelitian. Sesuai dengan permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dalam berbelanja online melalui media sosial.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk memahami dan menggambarkan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berbelanja online melalui media sosial.
2. Untuk memahami dan menganalisis faktor pendorong perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kampus Palembang dalam berbelanja secara online melalui media sosial.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi penulis sendiri maupun pihak lain yang berkepentingan dalam penelitian ini, adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan berguna dalam memberikan manfaat dalam menerapkan ilmu pengetahuan di bidang Sosiologi Ekonomi karena masalah yang diteliti menyangkut perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan Mahasiswa.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Untuk memberikan saran dan masukan agar mereka dapat mengelola uang secara efektif dan memprioritaskan kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan menambah pengetahuan mengenai faktor pendorong perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online melalui media sosial.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ayun, Primada Qurrota, dkk. 2014. *Cyberspace And Culture: Melihat Dinamika Budaya Konsumerisme, Gaya Hidup, Dan Identitas Dalam Dunia Cyber*. Yogyakarta: Buku Lintera Yogyakarta
- Bungin. 2007. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, Jhon. W. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Damsar. 1997. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kuswarno, Engkus. 2004. *Dunia Simbolik Pengemis: Konstruksi Realitas Sosial Dan Management Komunikasi Pengemis Kota Bandung*. Bandung
- Moleong, Lexy. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ritzer, George. 1992. *Ilmu Pengetahuan Berparadiga Ganda*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ritzer, George and Barry Smart(ed), *Handbook Of Social Theory* (London: SAGE Publications, 2001)
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. 2004. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prenada Media Group
- Rogers, Mary F. 1999. *Barbie Culture*. London: Sage Publications (Penerjemah: MedhyAginta Hidayat. 2003. *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*. Yogyakarta: Bentang Budaya)
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Roskarya.
- Soekanto, Soerjono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sumber Lain :*
- Susan Agustin. 2014. *Online Shop dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP UNSOED*. Naskah Publikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman. <http://fisip.unsoed.ac.id/content/online-shop-dan-perilaku-konsumtif-fisip-unsoed> (Diakses pada 10 Agustus 2015)
- Ridwan Maulana. 2013. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Kompasiana (artikel). [http://m.kompasiana.com/maulanaridone/remaja-dan-perilaku-konsumtif\\_552a70ce6ea834ad6c552d01](http://m.kompasiana.com/maulanaridone/remaja-dan-perilaku-konsumtif_552a70ce6ea834ad6c552d01) (Diakses pada 31 Agustus 2015)

- Pindy. 2011. *Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Mahasiswa UNNES Sebagai Upaya Peningkatan Prestise Dalam Lingkungan Kampus*. Naskah: Universitas Negeri Semarang.  
<http://>
- Fahrina Ramadhani. 2014. *Peran Kontrol Diri Terhadap Keputusan Belanja Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.  
<http://digilib.uin-suka.ac.id/14696/>  
(Diakses pada 4 September 2015)
- Eva Melita Fitria. 2015. *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda*  
[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/ejournal\\_evamelitafitria%20\(02-03-15-06-14-52\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/ejournal_evamelitafitria%20(02-03-15-06-14-52).pdf)  
(Diakses pada 13 Oktober 2015)
- Chacha Andira Sari. 2015. *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi FISIP Universitas Airlangga*  
<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf>  
(Diakses pada 10 November 2015)
- Celia Faustine Novelia. 2014. *Analisis Dimensi Kualitas E-layanan Terhadap Konsumen Toko Online*.  
<https://academic.microsoft.com/#/detail/1916665369>  
(Diunduh pada 27 April 2016)