

SKRIPSI

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI
SHOPEE TERHADAP TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF
PEREMPUAN DI DESA IRAONOGEBBA
KOTA GUNUNGSITOLI**



**ALFIAN REMANSYAH HAREFA
07021281520137**

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI
SHOPEE TERHADAP TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF
PEREMPUAN DI DESA IRAONOGEBA
KOTA GUNUNGSITOLI**

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



**ALFIAN REMANSYAH HAREFA
07021281520137**

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI
SHOPEE TERHADAP TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF
PEREMPUAN DI DESA IRAONOGEBBA
KOTA GUNUNGSITOLI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1**

Oleh :

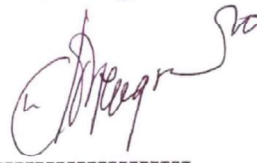
**ALFIAN REMANSYAH HAREFA
07021281520137**

Pembimbing I

Tanda Tangan

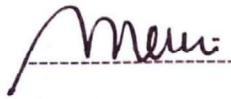
Tanggal

1. Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si
NIP. 196010021992032001

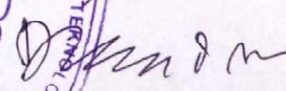


Pembimbing II

2. Mery Yanti, S.Sos., M.A
NIP. 197705042000122001



Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI
SHOPEE TERHADAP TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF
PEREMPUAN DI DESA IRAONOGIBA
KOTA GUNUNGSITOLI**

Skripsi

**ALFIAN REMANSYAH HAREFA
07021281520137**

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 18 Mei 2022**

Pembimbing :

1. Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si
NIP. 196010021992032001

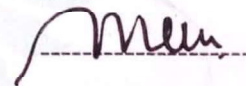
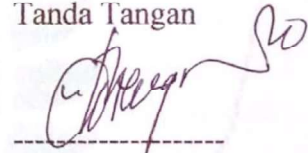
2. Mery Yanti, S.Sos., M.A
NIP. 197705042000122001

Penguji :

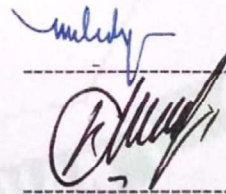
1. Dra. Eva Lidya, M.Si
NIP. 195910241985032002

2. Randi, S.Sos., M.Sos
NIP. 199106172019031017

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Ketua Jurusan



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, TEKNOLOGI DAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

PERNYATAAN ORISIONLITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfian Remansyah Harefa

NIM : 07021281520137

Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang saya yang berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Perempuan Di Desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli” ini benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya sudah di atas merupakan jiplakan karya orang lain (Plagiarisme), terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 27 Mei 2022

Yang buat pernyataan,



Alfian Remansyah Harefa

NIM. 07021281520137

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Lakukan segala pekerjaanmu dengan kasih!” 1 Korintus 16:14

Skripsiku ini ku persembahkan kepada:

- 1. Bangsa dan Negara**
- 2. Almamater Fisip Unsri**
- 3. Papa, Alm. Mama**
- 4. Nenek dan Adik Perempuan Terkasih**
- 5. Sahabat-Sahabat**

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugrah-Nya yang melimpah, kasih dan karunia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi *Shopee* Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Perempuan Di Desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli”. Skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan study S-1 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam proses pengerjaan skripsi ini, Penulis menyadari ada banyak kesalahan dan kekurangan baik dalam segi materi dan penulisan yang masih jauh dari kata sempurna dan masih perlu perbaikan. Oleh karena itu, Peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dalam melengkapi dan memperbaiki kekurangan yang ada. Penulis juga banyak melibatkan berbagai pihak yang telah memberikan sumbangsih melalui bimbingan, bantuan, nasihat serta dukungan baik langsung maupun secara tidak langsung. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang tua penulis, Bapak Peringatan Harefa, S.E., M.M dan Alm. Ibu Asmaweti Telaumbanua, terimakasih untuk kasih, sabar, cinta serta doa dan semangat dalam menyelesaikan study.
2. Kepada Nenek, Nur Niat Telaumbanua, yang selama ini tetap bertahan dengan kondisi yang sudah tidak muda lagi, dalam memberi doa, kasih dan nasihat.
3. Kepada Saudara perempuanku Gita Laurensia Harefa, yang telah mendoakan dan memberi dukungan sampai sekarang ini.
4. Kepada Om Prof. Dr. Fakhli Gulö dan Tante Yvone Gulö yang ikut serta menegur dan menyemangati dalam pengerjaan skripsi.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Rektorat lainnya.
6. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.

7. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis dalam pemenuhan syarat ujian skripsi.
8. Bapak Drs. Dadang Hikmah Purmana, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
9. Ibu Dra. Dyah Hapsari, ENH., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi I, yang telah meluahkan waktu, pikiran, wawasan serta bimbingan dalam penulisan skripsi.
10. Ibu Mery Yanti, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi II, yang telah meluahkan waktu, pikiran, wawasan serta bimbingan dalam penulisan skripsi.
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. Mbak Yuni Yunita, S.Sos, selaku admin jurusan sosiologi, serta jajarannya yang selalu siap dalam membantu dalam urusan administrasi.
13. Kepada Kepala Desa Iraonogeba dan Jajarannya, dalam meberikan izin untuk meneliti dan memberikan data-data yang dibutuhkan dalam tulisan ini serta Organisasi ibuk-ibuk PKK dalam membantu penyebaran kuesioner secara luring dan daring.
14. Kepada seluruh responden dalam penelitian ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya karena sudah bersedia meberikan jawaban yang sesuai dengan ketentuan dalam penelian ini, sehingga penulis dapat memperoleh data.
15. Kepada teman-teman PDO Agape yang selalu mendukung dan mendoakanku, Kak Wahyu Sihombing, S.Sos, Kak Monica Batubara, S.Api, Kak Ferty, S.Hum, Kak Setiawan, S.Hum, Bang Afry Mangara Julianto, S.Hum, Maya Wilda Lumban Toruan.
16. Kepada adik-adik PDO Agape, Richard Ambarita, Eka Panjaitan, S.Sos, Ike Isarani, SH, Mega Nababan, SH, Elda Doloksaribu, S.Ilkom, Jojor Siahaan, S.Ilkom, Elvrin Nasution, SH.

17. Kepada Abang-abang rohaniku yang memberi dukungan baik dalam doa dan materi, Bang Firman Lubis, S.Pd, Mas Dwi Christyo Julyono, Bang Brian Angelus Doloksaribu, S.P.
18. Kepada Adik-adik persekutuan dan olahraga, Marudut Tampubolon, Tito Gulo, Yohanes Setiawan, Chris Hutahaean, Lendra Nababan, Abshalom Simatupang, Frans Sinaga, Jhon Fisher Butar-butur serta untuk adik sekotsan Sidu Daeli dan Rezeki Theo Hia yang mendukung melalui Doa dan Semangat.
19. Kepada Adik-adik terkasih, Alfanía Putri Nazara, Cindy Daeli, Cici Waruwu, Nur Adil Waruwu, Cindy Apriliani, yang sudah membantu proses pengerjaan Skripsi dengan suka cita.
20. Kepada Keluarga Mahasiswa Nias yang terkasih di Indralaya.

Indralaya, April 2022
Penulis,

Alfian Remansyah Harefa
NIM. 07021281520137

RINGKASAN

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF PEREMPUAN DI DESA IRAONOGEBA KOTA GUNUNGSITOLI

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Aplikasi *Shopee* Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Perempuan Di Desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli. Perilaku konsumtif salah satu fenomena yang muncul sebagai efek dari media massa yang diukur berdasarkan intensitas penggunaan aplikasi *shopee*. Dalam penelitian ini rumusan masalah “Apakah ada pengaruh aplikasi *shopee* terhadap tingkat konsumtif perempuan di Desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli?”. Penelitian ini bertujuan: “Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh aplikasi *shopee* terhadap tingkat konsumtif perempuan di Desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli”. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (*Inferest*), data akan diolah, validasi, reliabilitas dan diuji hipotesisnya dengan menggunakan uji *t*. Sampel penelitian sebanyak 51 orang atau sebesar 25% dari jumlah 203 orang. Hasil yang didapatkan dengan melakukan pengujian koefisien determinan sebesar 98% intensitas penggunaan aplikasi *shopee* terhadap tingkat perilaku konsumtif perempuan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis **Ha diterima, Ho ditolak**, menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($46.153 > 1.676$), sehingga dapat dikatakan ada pengaruh intensitas penggunaan aplikasi *shopee* terhadap tingkat perilaku konsumtif perempuan di Desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli.

Kata Kunci: Aplikasi *shopee*, Perilaku konsumtif.

Mengetahui

Pembimbing I

Dra. Dyah Hapsari, ENH., MSi.

NIP 196010021992032001

Mengetahui

Pembimbing II

Mery Yanti, Sos., M.A

NIP 197705042000122001



Diajukan Oleh: Ketua Jurusan Sosiologi

Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si

NIP. 198002112003122003

SUMMARY

THE EFFECT OF THE SHOPEE APPLICATION ON THE LEVEL OF WOMEN'S CONSUMPTIVE BEHAVIOUR IN IRAONOGEBA, GUNUNGSITOLI

This research is entitled "The Influence of Shopee Applications on the Level of Consumptive Behavior of Women in Iraonogeba Village, Gunungsitoli. Consumptive behavior is one of the phenomena that appears as the effect of mass media which is measured based on the intensity of use of the shopee application. In this study the formulation of the problem "Is there any effect of the shopee application on the level of women's consumption in Iraonogeba Village, Gunungsitoli City?". This study aims: "To determine whether or not there is an influence of the shopee application on the level of consumptive women in Iraonogeba Village, Gunungsitoli City". The method used in this study is quantitative research (Inferest), the data will be processed, validated, reliably tested and the hypothesis is tested using the t test. The research sample was 51 people or 25% of the total 203 people. The results obtained by testing the determinant coefficient of 98% the intensity of using the shopee application on the level of women's consumptive behavior. Based on the results of testing the hypothesis H_a is accepted, H_o is rejected, indicating that $t_{count} > t_{table}$ ($46,153 > 1,676$), so it can be said that there is an effect of the intensity of using the shopee application on the level of women's consumptive behavior in Iraonogeba Village, Gunungsitoli City.

Key Word: Intensity, Use of the shopee application, women's consumptive behavior

Certify

Advisor I

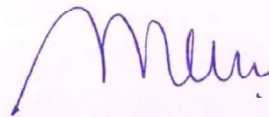


Dra. Dyah Hapsari, ENH., MSi.

NIP 196010021992032001

Cerity

Advisor II



Mery Yanti, Sos., M.A

NIP 197705042000122001



Chairman of Sociology Departement

Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si

NIP. 198002112003122003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RINGKASAN	ix
<i>SUMMARY</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I 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.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8

2.2 Kerangka Pemikiran.....	14
2.2.1 Teori Efek Media Massa.....	14
2.2.2 Aplikasi/ <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i>	14
2.2.3 Intensitas Penggunaan.....	16
2.3 Konsep Perilaku Konsumtif.....	17
2.3.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif.....	18
2.3.2 Indikator Konsumtif.....	20
2.4 Hipotesis.....	21
2.5 Kerangka Teori.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Lokasi Penelitian.....	23
3.3 Variabel Penelitian.....	24
3.4 Defenisi Konsep dan Operasional.....	24
3.5 Jenis dan Sumber data.....	27
3.5.1 Data Primer.....	27
3.5.2 Data Sekunder.....	27
3.6 Populasi dan Sampel.....	27
3.6.1 Populasi.....	27
3.6.2 Sampel.....	28
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	29
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	30
3.9.1 Uji Validitas.....	30
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.10 Uji Koefisien Korelasi.....	40
3.11 Uji Koefisien Determinan.....	42
3.12 Regresi Linear Sederhana.....	43
3.13 Unit Analisis Data.....	46
3.14 Teknik Analisis Data.....	46
3.14.1 Verifikasi Data.....	46

3.14.2 Skala Pengukuran.....	46
3.15 Uji Hipotesis.....	47
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	49
4.1 Desa Iraonogeba.....	49
4.1.1 Letak Geografis dan Wilayah Desa Iraonogeba.....	49
4.2 Visi dan Misi Desa Iraonogeba.....	51
4.2.1 Visi.....	51
4.2.2 Misi.....	51
4.3 Struktur Pemerintahan Desa Iraonogeba.....	52
4.4 Sarana Prasarana Desa Iraonogeba.....	53
4.5 Penduduk Desa Iraonogeba.....	53
BAB V PEMBAHASAN.....	56
5.1 Deskripsi Data.....	56
5.1.1 Deskripsi Responden.....	56
5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	57
5.3 Teknik Pengolahan Data.....	58
5.4 Uji Validitas.....	67
5.4.1 Uji Validitas Variabel X.....	67
5.4.2 Uji Validitas Variabel Y.....	71
5.5 Uji Reliabilitas.....	74
5.5.1 Uji Reliabilitas Variabel X.....	74
5.5.2 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	77
5.6 Koefisien Korelasi.....	80
5.7 Koefisien Determinasi.....	83
5.8 Regesi Linear Sederhana.....	83
5.9 Uji Hipotesis.....	86
5.10 Analisis Hasil Penelitian.....	86
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
6.1 Kesimpulan.....	90
6.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91

LAMPIRAN..... 92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian.....	13
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	26
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Perempuan Desa Iraonogeba.....	28
Tabel 3.3 Uji Validasi Instrumen Variabel X.....	31
Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Validasi untuk Variabel X.....	33
Tabel 3.5 Uji Instrumen Variabel Y.....	33
Tabel 3.6 Hasil Perhitungan Validasi untuk Variabel Y.....	35
Tabel 3.7 Reliabilitas Instrumen Variabel X dengan Pembelahan Ganjil Genap	36
Tabel 3.8 Reliabilitas Instrumen Variabel Y dengan Pembelahan Ganjil Genap	38
Tabel 3.9 Perhitungan Aplikasi <i>Shopee</i> (X) Terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan (Y).....	41
Tabel 4.1 Perbatasan Desa Iraonogeba.....	50
Tabel 4.2 Komposisi Penduduk Desa Iraonogeba.....	54
Tabel 4.3 Pendidikan Penduduk Desa Iraonogeba.....	55
Tabel 5.1 Jumlah Responden Perempuan Desa Iraonogeba Berdasarkan Umur..	56
Tabel 5.2 Jumlah Responden Perempuan Desa Iraonogeba Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 5.3 Jawaban Responden Sesuai Pernyataan Variable X.....	58
Tabel 5.4 Jawaban Responden Sesuai dengan Variabel X.....	59
Tabel 5.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Sesuai Dengan Alternatif Jawaban Variabel X.....	61
Tabel 5.6 Jawaban Responden Sesuai Dengan Pernyataan Variabel Y.....	63
Tabel 5.7 Jawaban Responden Sesuai Dengan Alternatif Jawaban Variabel Y...	64
Tabel 5.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Sesuai Dengan Alternatif Jawaban Variabel Y.....	68
Tabel 5.9 Perhitungan Validitas Butir Soal Nomor Satu (1) Variabel X.....	68
Tabel 5.10 Hasil Perhitungan Validasi Untuk Variabel X.....	71
Tabel 5.11 Perhitungan Validitas Butir Soal Nomer Satu (1) Variabel Y.....	71
Tabel 5.12 Hasil Perhitungan Validasi Untuk Variabel Y.....	74

Tabel 5.13 Koefisien Reliabilitas Angket Dengan Pembelahan Ganjil Genap pada Variabel X.....	75
Tabel 5.14 Koefisien Reliabilitas Angket Dengan Pembelahan Ganjil Genap pada Variabel Y.....	78
Tabel 5.15 Perhitungan Intensitas Penggunaan Aplikasi <i>Shopee</i> (X) terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Perempuan (Y).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Persamaan Linear Sederhana.....	45
Gambar 4.1 Lokasi Desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli.....	49
Gambar 4.2 Lokasi Desa Iraonogeba Dari Dataran Tinggi.....	50
Gambar 5.1 Persamaan Linear Sederhana.....	85

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Teori.....	22
Bagan 4.1 Struktur Pemerintahan Desa Iraonogeba.....	52
Bagan 5.1 Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Perempuan di Desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Chek Plagiatisme.....	93
Lampiran 2 Kuesioner.....	94
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X dan Y.....	96
Lampiran 4 Rekapitulasi Butir Soal Variabel X.....	99
Lampiran 5 Rekapitulasi Butir Soal Variabel Y.....	113
Lampiran 6 Tabel <i>Product Moment</i> Sugiyono.....	128
Lampiran 7 Tabel Distribusi Tabel t Hitung.....	129
Lampiran 8 Dokumentasi Data Responden, Sampel Via <i>Googleform</i>	130
Lampiran 9 Dokumentasi Penyebaran Angket Di Desa Iraonogeba.....	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini tidak dibatasi lagi oleh ruang dan waktu, semuanya dapat terhubung dalam satu jaringan akibat dari teknologi informasi. Masuknya Era teknologi informasi ditandai dengan mulai berubahnya pola pikir manusia semakin maju dalam berinovasi. Sebagai pengaruh dari teknologi informasi saat ini telah berkembang dan juga berdampak luas dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu perkembangan pesat teknologi informasi adalah internet.

Internet merupakan suatu jaringan yang menjadi sarana utama saat ini, bagi para pelaku usaha dalam memasarkan berbagai produk-produk terobosan terbaru sesuai dengan *trend* saat ini, salah satu penjualan secara elektronik (*e-commerce*) yang sangat populer dikalangan masyarakat sekarang ini.

Menurut Utami (2019:483) “Internet menjadi alternatif dalam melakukan aktivitas pembelian produk dan jasa”, serta kemudahan transaksi secara *online* melalui aplikasi dan dukungan jaringan internet dan *smartphone*, seseorang dapat memperoleh barang sesuai dengan keinginannya. Pelaku usaha terus berinovasi sehingga menghasilkan aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan lebih mudah dalam berbelanja dan bertransaksi secara *online*. Lebih dari setengah jumlah jiwa masyarakat Indonesia adalah pengguna *smartphone* dan aktif berselancar dalam dunia maya.

Berdasarkan (Irawan. dkk. 2020) survey dan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang didukung oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) didapati bahwa pengguna internet di Indonesia berada pada angka 73,7% periode 2019-2020, yang berarti angka tersebut merupakan jumlah yang sudah melebihi setengah dari jumlah seluruh penduduk Indonesia sendiri. Apabila diakumulasikan berdasarkan jumlah perkepala, maka 73,7% sama dengan 196,71 Juta Jiwa dari 266,71 Juta Jiwa jumlah penduduk Indonesia. Pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal pertengahan semester genap pada tahun 2020 turut memperbanyak jumlah pengguna internet, dikalangan pelajar

dikarnakan proses belajar daring dan pekerja yang diwajibkan WFH atau *Work From Home*.

Berbicara mengenai *e-commerce* dalam dunia usaha sudah merupakan hal yang wajar, *e-commerce* merupakan suatu sistem jaringan yang menyediakan transaksi jual beli secara eletronik baik dalam bentuk aplikasi atau media sosial *online*. Saat ini ada banyak *e-commerce* yang di gandrungi oleh masyarakat Indonesia baik tua dan muda, baik yang ingin berbelanja atau yang hanya ingin mencuci mata melalui *shopee*. *E-commerce shopee* merupakan salah satu jumlah pengguna tertinggi selama periode 2019-2020 jika dibandingkan dengan aplikasi lain seperti Lazada dan Tokopedia.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Marsya Nabila dan dipos pada salah satu laman artikel *dailysocial.id*, mengemukakan bahwa *Shopee* berada di puncak teratas *e-commerce* mengalahkan Tokopedia dengan jumlah kunjungan kurang lebih 90 Juta dalam akumulasi sehari, sedangkan *Tokopedia* dengan jumlah kunjungan kurang lebih 80 Juta kali dalam akumulasi sehari. Dengan jumlah yang sebesar wajar saja pengguna internet di Indonesia meningkat pada periode tahun 2019-2020. Selain itu Aplikasi lain seperti Lazada, Bukalapak, *Blibli.com*, *JD.id*, *Zalora*, *Zara* dan lainnya berada jauh di bawah *Shopee* dan *Tokopedia*, dilihat dari jumlah pengunjung dan jumlah pembelinya. (<https://dailysocial.id>. Diakses pada tanggal 7 Mei 2021 Pkl 10:57 WIB).

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli atau *customers* aplikasi berbasis *e-commerce* menggunakan berbagai media promosi seperti iklan dan kemudahan dalam metode pembayaran transfer dan COD (*Cash On Delivery*) dengan diskon gratis ongkos kirim (ONGKIR). Akan tetapi pola komsumsi suatu barang di era teknologi informasi telah mengalami banyak pergeseran. Munculnya sikap konsumenrisme menjadikan seseorang konsumtif pada suatu barang.

Tanpa sadar aplikasi berbasis *e-commerce* menghasilkan perilaku konsumtif bagi masyarakat saat ini. Kemudahan dalam bertransaksi menjadi salah satu alasannya. Ongkir atau ongkos kirim yang lebih terjangkau dari pada ketika membeli barang di luar dari aplikasi *e-commerce*, serta adanya *discount* atau potongan harga setiap bulanya merupakan kelebihan yang ditawarkan oleh aplikasi

e-commerce. *Shopee* salah satu *e-commerce* yang berada dipuncak rantai perdagangan berbasis aplikasi *e-commerce* sejak periode 2 tahun terakhir menguasai pasar Indonesia. *Shopee* menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi dikarenakan pengguna strategi penjualan yang menyesuaikan dengan *trend* kaum millennial, selain itu setiap bulannya akan ada promo seperti promo 11.11 yang dalam notabene merupakan hari pada tanggal 11 dibulan 11 tahun 2020 dan berlanjut sampai sekarang. Sebagai aplikasi *Marketplace* berbasis *e-commerce*, *Shopee* juga menggandeng para pelaku usaha menengah dan toko-toko berlabel *mall* yang dapat mengiklankan produk dan barang pada etalase jendela aplikasi *shopee*.

Shopee didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng di Singapura, dan Feng merupakan salah satu dari pendiri *marketplace* berbasis *e-commerce* seperti Zalora dan Lazada. Salah satu dari *e-commerce* berjenis *marketplace* yang khusus menjual barang produk multi-label, *mall* atau toko-toko skala besar berlisensi dan toko yang memiliki izin sesuai kriteria tertentu adalah *shopee*, serta dilansir dari laman bisnis bahwa pada tahun 2017 *Shopee* telah menguasai pasar Asia Tenggara dan pada periode tahun 2019-2020 merupakan aplikasi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi, bahkan untuk lokal Indonesia saja menyentuh angka 90 Juta dalam akumulasi perhari. Lantas apakah intensitas penggunaan aplikasi *shopee* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat?

Menurut Sumartono (2002) “Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut”.

Selain dari pada itu adanya potongan harga membuat siapa saja dapat tergiur. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumtif dapat terjadi karena adanya dorongan, adanya motif tertentu sehingga perilaku dapat dipengaruhi oleh motif tersebut. Dalam hal ini penggunaan aplikasi *shopee* menjadi motif terhadap perilaku konsumtif terutama kaum perempuan.

Perempuan menjadi sasaran empuk bagi pelaku usaha dan produsen suatu barang, jika dibandingkan dengan laki-laki. Kenapa perempuan menjadi sasaran empuk dibandingkan dengan laki-laki? Karena sebagian besar kaum perempuan mudah menerima persuasi dari para pengiklan hasil produk terbaru, maka hal ini merupakan fenomena dari kecanggihan teknologi, informasi dan komunikasi, sehingga mengakibatkan terjadinya tingkat perilaku konsumsi yang tinggi dan berlebihan oleh kaum perempuan.

Hasil survey terbaru pada tahun 2018 yang ditulis oleh Nabila Tashandra menggambarkan tingkat konsumtif tertinggi dipegang oleh kaum milenial dengan jumlah presentasi sebesar 80% dengan rician penggunaan jejaring sosial mencapai 50% selain itu jumlah konsumtif tersebut terjadi pada masyarakat dengan umur 25-34 tahun. Sedangkan 35% dari presentasi di atas merupakan remaja awal dengan rata-rata umur 15-24 tahun. 80% merupakan angka presentase yang tinggi dengan 65% adalah perempuan (<http://lifestyle.kompas.com>. Diakses pada tanggal 4 september 2020 Pkl 14:21 WIB). Secara garis besar perilaku konsumtif dapat terjadi pada laki-laki dan perempuan, tetapi yang perbedaan dari konsumtif laki-laki dan perempuan terletak pada objeknya masing-masing.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai aplikasi *Shopee* dan perilaku konsumtif pada perempuan, merupakan fenomena yang muncul ditengah maraknya proses mendunia saat ini. Maka apakah aplikasi *shopee* dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif perempuan yang ditinjau berdasarkan pada satu daerah tertentu?

Desa Iraonogeba secara geografis merupakan desa yang dekat dengan pantai yang dikelilingi perbukitan, dengan jumlah penduduk 808 jiwa, yang terdiri dari laki-laki 379 jiwa, perempuan 429 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 194 KK. Desa Iraonogeba juga merupakan desa yang termasuk dalam wilayah Kota Madya dan dekat dengan pasar tradisional maupun pasar swalayan. Melalui observasi yang dilakukan, penulis mengetahui beberapa hal yang menarik. Pertama Desa Iraonogeba memiliki jumlah penduduk perempuan lebih banyak dengan rata-rata lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan sebagian lagi merupakan lulusan dengan jenjang pendidikan S1.

Selanjutnya dengan adanya teknologi informasi memudahkan perempuan Desa Iraonogeba memperoleh informasi mengenai barang-barang kekinian yang lagi *Trend* pada saat ini. Ketiga pekerjaan dan perekonomian masyarakat desa Iraonogeba secara keseluruhan dengan rata-rata baik sesuai dengan data Rencana Pembangunan Berkepanjangan Desa-RPMJDes Iraonogeba 2019-2024 yang disusun oleh aparat desa. Bagaimana masyarakat Desa Iraonogeba mengetahui adanya *shopee* sebagai *e-commerce*? Melalui televisi dan radio swasta turut mengiklankan *Shopee*, serta penggunaan *browser* pada *smartphone* yang mempergunakan aplikasi *e-commerce* yang langsung terhubung pada *appstore* atau *playstore* sebagai penyedia aplikasi. Jadi aplikasi *shopee* dapat dengan mudah dikenali dan digunakan oleh masyarakat Desa Iraonogeba.

Dari ketiga penjelasan di atas, penulis berasumsi bahwa Di Desa Iraonogeba ada perilaku konsumtif yang terjadi pada perempuan, asumsi ini didukung oleh beberapa alasan yaitu sebagai berikut. Pertama teknologi informasi merupakan proses mendunia yang mengubah gaya hidup masyarakat terutama perempuan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini yang pada dasarnya belum tentu dibutuhkan oleh perempuan di Desa Iraonogeba. Kedua animo perempuan desa Iraonogeba cukup tinggi terhadap barang-barang kekinian, tetapi keinginan yang tinggi tidak didukung dengan penghasilan yang cukup. Ketiga sebagai dampak dari teknologi informasi terhadap tingkat konsumtif yang tinggi di Desa Iraonogeba, perempuan seringkali melakukan berbagai macam cara dalam memenuhi keinginan untuk memperoleh barang yang lagi *nge-trend* tersebut seperti melakukan arisan, kredit dan pegadaian bahkan meminta kepada orang tua.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis dalam kesempatan ini mengupayakan suatu kajian ilmiah dalam judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi *Shopee* Terhadap Tingkat Perilaku Komsumtif Perempuan Desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan dikaji lebih lanjut mengenai Pengaruh Aplikasi *Shopee* Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Perempuan di Desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli, dengan rumusan masalah sebagai berikut: “Apakah ada pengaruh aplikasi *shopee* terhadap tingkat konsumtif perempuan di Desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi *shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan Di Desa Iraonogeba, Kota Gunungsitoli, sebagai berikut;

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh intensitas penggunaan aplikasi *shopee* terhadap tingkat perilaku konsumtif perempuan di desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Aplikasi *Shopee* di Desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif perempuan di desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas aplikasi *shopee* terhadap tingkat perilaku konsumtif perempuan di Desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pengembangan teori mengenai pengaruh intensitas penggunaan aplikasi *shopee* terhadap tingkat perilaku konsumtif perempuan, selain itu dapat bermafaat dalam ilmu-ilmu sosiologi terutama dalam sosiologi ekonomi dan budaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa sumbangsih pemikiran bahwa teknologi informasi khususnya aplikasi *shopee* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, salah satu bentuk dari teknologi informasi adalah penggunaan aplikasi berbasis *e-commerce* yaitu *shopee*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pemerintahan Desa Iraonogeba atau instansi terkait dalam pengendalian berupa batasan perilaku supaya tidak menjadi fenomena dan kebiasaan yang dapat merusak budaya lokal. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai pengembangan untuk penelitian yang sejenis dan serupa. Juga berguna dalam melatih kepekaan mahasiswa terhadap perilaku-perilaku baru yang muncul sebagai dampak dari yeknologi informasi serta kemudahan yang ditawarkan oleh dunia saat ini. Sehingga penelitian ini dapat menjadi tolak ukur perilaku konsumtif tidak hanya dalam ruang lingkup desa tetapi secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2019. “Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.” *Pendidikan Akuntansi* 2(2): 125–38.
- Ardari, Cicilia sendy setya. 2016. “Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Remaja Awal.” : 14–16.
- Askaria, Alda Oktitania. 2019. “Pengaruh Promosi Melalui Media Social Twitter Pada Online Shop Shopee @ Shopeeid Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @ Shopeeid) Alda Oktitania Askaria.” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6(2).
- Astuti, Endang Dwi. 2013. “Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda.” *eJournal Psikologi* 1(2): 148–56.
[http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/Jurnal \(09-06-13-04-35-44\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/Jurnal (09-06-13-04-35-44).pdf).
- Benu, Freed 1, and Dkk. 2009. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pert. Jakarta: Prenada Media Group.
- Eka, Sari et al. 2017. “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.”
- Fitria, Eva Melita. 2015. “Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda.” *eJournal Ilmu Komunikasi* 3(1): 117–28.
- Florida et al. 2018. “SHOPPE SECARA ONLINE PADA ANGGOTA PEMUDA GMIM ZAITUN MAHAKERET THE INFLUENENCE OF TRUST AND MOTIVATION TO USERS SHOPPE INTEREST IN BUYING ONLINE FOR THE MEMBERS OF THE YOUTH GMIM ZAITUN MAHAKERET.” *Jurnal EMBA* 6(4): 2028–37.
- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif, Aplikasi Praktif Pembuatan Proposal*

- Dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Dengan OSCommerce*. Jakarta: Media Kita.
- Irawan., Aditya Wicaksono, Aan Yusufianto, Dwi Agustina, and Reagan Dean. 2020. *2020 Laporan Survei Internet Apjii 2019 – 2020*.
- Nabila, Marsha. 2020. “Parameter Pengguna E-Commerce Indonesia-Asia.” <https://dailysocial.id>.
- Nazir, Mohamad. 2009. *Metode Penelitian*. Cetajan ke. Penerbiih Ghahlia Indonesia.
- Patricia, Nesa, and Sri Handayani. 2014. “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan.” *Jurnal Psikologi Esa Unggul* 12(01).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif Dan RD*. Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Suharsimi Arikunto. 2016. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Pratik*. Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Suminar, Eva, and dkk. 2016. “Konsep Diri, Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja.” *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia* 4(02).
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metode Penelitian Akuntansi*. Cetakan Ke. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tashandra, Nabila. 2018. “Survey Gaya Hidup, Hedonis Masyarakat Milenial.”
- Telaumbanua, Dkk. 2019. “Rencana Pembangunan Berkepanjangan Desa-RPMJDes Iraonogeba 2019-2024.”
- Utami, Sari. 2019. “Perubahan Status Lifestyle Komsumtif Perempuan Dalam Menggunakan Online Shop.” *an-Nisa* 11(2): 483–500.