

## PENGARUH INTENSITAS TERPAAN IKLAN BELANJA *ONLINE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PELAJAR

**Rizki Budhi Suhara**

Dosen Tetap Prodi D3 Kehumasan FISIP Universitas Muhammadiyah Cirebon

Jl. Tuparev No.70 Cirebon, Telp/Fax: 0231-209806

Email: [rizki.budhi@umc.ac.id](mailto:rizki.budhi@umc.ac.id)

### Abstrak

Dalam mengakses belanja *online* sekarang sangat mudah bisa melalui *Lazada.co.id*, *Bukalapak.com*, dan *media sosial facebook.com*, untuk itu lebih memudahkan bagi remaja terutama pelajar atau siswa untuk mengakses dan melakukan belanja *online*. Sajian iklan belanja *online* yang atraktif dengan kreasi pesan yang menarik, mampu membujuk kaum remaja dengan sempurna. Dampak dari itu semua adalah munculnya perilaku konsumtif di kalangan remaja.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh intensitas terpaan iklan belanja *online* terhadap perilaku konsumtif, untuk mengetahui bagaimana perubahan perilaku konsumtif dalam belanja *online* dan seberapa besar pengaruh intensitas terpaan iklan belanja *online* terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan metode survai, metode survai adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan observasi.

Penelitian ini menggunakan teori CMC (*computer mediated communication*) Sebagai salah satu media komunikasi. Untuk mengidentifikasi khalayak penulis menggunakan konsep karakteristik individu merupakan faktor internal yang mempengaruhi perilaku yaitu motivasi, keterlibatan, sikap, kepribadian, dan gaya hidup dengan pengukuran menggunakan konsep *individual differences*. Adapun hipotesisnya adalah terdapat pengaruh intensitas terpaan iklan belanja *online* terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi kelas XI SMAN 1 Gegecik Kabupaten Cirebon.

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian pengaruh intensitas terpaan iklan belanja *online* terdapat pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif yang diakibatkan variabel motivasi, keterlibatan, sikap, kepribadian, dan gaya hidup sebesar 20,19 dan perubahan perilaku konsumtif saat intensitas terpaan iklan belanja *online* sebesar 65,45 serta pada pengujian uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh intensitas terpaan iklan belanja *online* berpengaruh sebesar 13,46 terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya 86,54 yang dipengaruhi oleh faktor *external* yaitu kelompok sosial, keluarga, kebudayaan, dan status sosial.

**Kata kunci:** *intensitas, terpaan, iklan, belanja online, perilaku konsumtif*

### I. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi ini harus diakui bahwa peradaban manusia telah memasuki tahapan baru, yaitu dengan adanya revolusi komunikasi. Akibat dari globalisasi tersebut adalah munculnya guncangan kebudayaan, guncangan budaya umumnya dialami oleh golongan orang tua yang terkejut karena melihat adanya perubahan budaya yang dilakukan oleh generasi muda. Perkembangan teknologi informasi sekarang semakin maju, seiring dengan perkembangan teknologi semakin pesat, efek yang terjadi di

masyarakat dapat menimbulkan perubahan pada gaya hidup masyarakat. Pengguna internet semakin banyak dikacamata para generasi muda saat ini terutama pelajar. Pelajar adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet.

Pengguna internet menggantungkan pada situs untuk memperoleh berita, dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan berita terbaru setiap minggunya Straubhar dan LaRose (dalam Ardiyanto, dkk. 2014:149). Akses terhadap

media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan dunia dalam genggaman.

Istilah ini sejajar dengan apa yang di utarakan oleh Thomas L.Friedman (dalam Nasrullah, 2015: 1) sebagai *the world is flate* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun. Juga, sebagaimana diulas Richard Hunter (dalam Nasrullah, 2015: 1) dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media/ cybermedia*) menjadikan informasi sebagai suatu yang mudah dicari dan terbuka.

Perubahan arus pola informasi dengan kehadiran media baru terlihat dari model pola *conversation* (percakapan). Pola ini menunjukkan adanya pertukaran informasi dari unit-unit lokal dengan menggunakan media sebagai pusat dan *mendeterminasi* (menetapkan) konten, waktu, sampai pada kecepatan dari informasi dan komunikasi. Fungsi komunikasi interaktif ini membahas sistem pertukaran informasi yang tidak hanya melibatkan dua orang berkomunikasi langsung, sebagaimana sekarang yang terlihat dalam sistem informasi semacam *e-commerce* dan pemesanan barang atau jasa secara *online* telah menjadi kebiasaan bagi banyak orang terutama generasi muda.

Di Indonesia, tren belanja *online* ini meningkat dari 7% ke 12% dalam lima tahun terakhir. Jika melihat jumlah penduduk Indonesia, dan melihat jumlah *e-commerce* yang punya *website*. Angka tersebut jelas bukan hal yang buruk, mungkin di negara lain angka ini rendah, tetapi di Indonesia dimana pendidikan belum merata, kesenjangan sosial masih tinggi, maka angka tersebut terbilang tinggi. Data ini menyangkut transaksi belanja dimanapun di ranah internet, baik dari sosial media, maupun *website*. (<http://tukangmarketing.com/belanja-iklan-toko-online-meningkat-cepat/>). Di unduh pada 27-maret-2016 pukul 15:33 WIB.

Melihat fenomena saat ini bahwa banyak konsumen beralih ke belanja *online* di *Lazada.co.id*, *Bukalapak.com* dan jejaring sosial *facebook.com*, dalam dunia periklanan pada saat ini telah menjadi dunia yang besar, dunia yang memiliki banyak penggemar. Iklan telah menjadi media andalan bagi para produsen untuk memperkenalkan produk mereka. Karena tidak dapat dipungkiri, iklan mampu menyihir banyak khalayak. Pada saat ini belanja *online* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan, bila dilihat dari golongan usia maka sasaran tersebut antara lain anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Diantara golongan tersebut, remaja merupakan sasaran yang sangat menjanjikan bagi para produsen. Hal ini dapat dimengerti, mengingat usia remaja adalah usia yang sangat rentan terhadap pengaruh luar. Masa remaja merupakan masa peralihan seorang individu.

Pada masa ini, seorang remaja akan berusaha mencari identitas dirinya. Remaja merasa bahwa ada banyak hal yang harus dipersiapkan untuk memasuki fase dewasa yang akan mereka hadapi. Dalam mengakses belanja *online* sekarang sangat mudah bisa melalui *Lazada.co.id*, *Bukalapak.com*, dan *media sosial facebook.com*, untuk itu lebih memudahkan bagi remaja terutama pelajar atau siswa untuk mengakses dan melakukan belanja *online*. Dengan demikian semakin maraknya belanja *online* dikalangan pelajar akan membuat pelajar semakin diberi kemudahan untuk melakukan transaksi belanja *online*. Sajian iklan belanja *online* yang atraktif dengan kreasi pesan yang menarik, mampu membujuk kaum remaja dengan sempurna. Belum lagi kehadiran diskon membuat remaja selalu tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari demonstrasi produk tersebut, tentu saja diharapkan adanya perubahan sikap dan perilaku pada remaja. Dampak dari itu semua adalah munculnya perilaku konsumtif di kalangan remaja. Sekarang ini adalah era dimana orang membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena gaya hidup. Demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan *online* dan mode lewat televisi, tayangan sinetron, acara *infotainment*, ajang kompetisi para calon bintang, gaya hidup selebriti dan lainnya.

Konsumsi yang kita lakukan justru menghasilkan ketidakpuasan, sehingga menjadi teraliansi karena perilaku konsumtif. Pada gilirannya ini menghasilkan kesadaran palsu, seakan-akan terpuaskan padahal kekurangan, seakan-akan makmur padahal miskin menurut Baudrillard (dalam Sukari, dkk. 2013 : 5). Maka dari itu pelajar enggan untuk melakukan belanja *online* untuk memenuhi segala kebutuhannya seperti fashion, sepatu, tas, dan kebutuhan lainnya yang ada di belanja *online*. Perilaku *online shopping* yang terus menerus akan berakibat pada pelajar dalam berperilaku konsumtif dengan memenuhi segala kebutuhan secara berlebihan atas dasar tertarik dengan produk yang ditawarkan atau bahkan teman-teman sebayanya juga membeli barang secara *online*.

Sesuai dengan UU ITE Nomor 11 Tahun 2008 dalam pasal 1 yang dimaksud adalah; 1) Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, elektronik data interchange (EDI), surat elektronik (*Elektronik Mail*), *telegram*, *teleks*, *telecop*y atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya, dan 2) Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan media elektronik lainnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi Massa

Aneka pesan melalui sejumlah media massa (koran, majalah, radio siaran, televisi, film dan media *online*/ internet), dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Bagi yang tidak suka membaca koran, setidaknya ia akan mendengarkan radio siaran atau menonton televisi. Artinya, tidak ada orang yang terlepas dari terpaan media massa. Seorang anak sudah diterpa film anak-anak di televisi kendati anak itu masih belita, belum bisa membaca dan menulis. Berangkat remaja dan dewasa, ia sudah menerpa dirinya dengan

media massa *online* atau internet seperti mencari informasi berita, mencari hiburan di media sosial, dan pencarian identitas dengan mengikuti perubahan zaman.

Menurut Gerbner (dalam Ardiyanto, dkk. 2014: 3) mengemukakan bahwa “*mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of message in industrial societies*”. (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berdasarkan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam dalam jarak waktu yang tetap, misalnya haria, mingguan, dwi mingguan, atau bulanan. Proses memproduksi tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

### 2.2 Iklan

Iklan adalah salah satu bidang ilmu terpaan, beberapa ahli komunikasi memberikan pengertian sebagai berikut : Dunn dan Bardan (dalam Latief dan Utud, 2015: 215) bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasive) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Ahli pemasaran Philip Kotler (dalam Latief dan Utud, 2015: 216) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Karena iklan ini merupakan bentuk komunikasi, Russel H.Colley (dalam Latief dan Utud, 2015: 217) dalam buku berjudul DAGMAR (*Defiting, Advertising, Goals For Measured Advertising Result*), *New Yort, Association Of National Advertiser, 1961*)

menjelaskan tujuan komunikasi dalam periklanan, yaitu:

- a. Iklan informasi: iklan ini secara umum menjelaskan informasi suatu produk yang diiklankan, mulai dari manfaat, model, jenis, dan sebagainya tentang produk atau jasa yang ditunjukkan untuk memberitahukan kepada konsumen.
- b. Iklan persuasi: dalam iklan ini selain menginformasikan suatu produk juga melakukan “bujukan” agar konsumen digiring untuk menggunakan produk yang dikampanyekan dari pada melirik produk kompetitor. Biasanya bernada “*superlative*” atau “*superioritas*”.
- c. Iklan pengingat: biasanya teknik periklanan juga melakukan “*reminder*” (untuk mengingatkan) agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang diiklankan.

Iklan atau *advertising* dapat di definisikan sebagai “*any paid of nonpersonal communication about an organization, product, servis, or idea by an identified sponsor.*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

### 2.3 Belanja Online

Komputer yang terhubung melalui sarana jaringan komunikasi dapat membuat penggunaannya saling berkomunikasi. Sebelum adanya internet dan komputer, komunikasi masih sangat terbatas. Kemudian, perusahaan-perusahaan besar telah memulai untuk menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) untuk kepentingan bisnisnya. Dengan adanya internet sarana komunikasi dapat digunakan oleh banyak pengguna untuk melakukan transaksi perdagangan. Istilah *e-commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce*, yang secara singkat dapat didefinisikan sebagai mekanisme transaksi jual dan beli dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media komunikasi. *e-commerce* bisa dikategorikan menjadi B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Customers*), dan C2C (*Customers to Customers*). B2B adalah perdagangan elektronik yang dilakukan antar dua buah perusahaan, B2C antar perusahaan kepada perorangan, sementara C2C adalah

perdagangan elektronik yang dilakukan antar dua orang melalui sarana internet.

Definisi *e-commerce* menurut Laudon & Laudon (1998), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (komputer networks) yaitu internet.

*e-commerce* memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, berikut beberapa manfaat dari *e-commerce* :

- Manfaat yang diperoleh bagi organisasi pemilik *e-commerce*:
  - a. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
  - b. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
  - c. *e-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
  - d. *e-commerce* mengurangi waktu antara *outlay modal* dan penerimaan produk dan jasa.
  - e. *e-commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering*. Dengan mengubah prosesnya, maka produktivitas sales-people, pegawai yang berpengetahuan, dan administrator bisa meningkat 100% atau lebih.
  - f. Akses informasi menjadi lebih cepat.
- Manfaat bagi konsumen antara lain:
  - a. *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.

- b. *e-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
  - c. *e-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
  - d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
  - e. *e-commerce* memberi tempat kepada para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
- Manfaat bagi masyarakat lain:
- a. *e-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas dijalan serta mengurangi polusi udara.
  - b. *e-commerce* memungkinkan orang dinegara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

## 2.4 Media Baru

Media baru saat ini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Sebagaimana kita lihat media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi kita tertarik media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung atau tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa tradisional. Fokus perhatian terutama pada aktifitas mengakses *internet*, terutama pada pengguna publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran *online*, forum dan aktifitas diskusi, *Word Wide Web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan

komunitas tertentu. Kita tidak terlalu berfokus dengan *e-mail* pribadi, permainan *game*, dan beberapa layanan pribadi lainnya di internet.

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998: 110). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya.

Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

Media baru telah disambut oleh media lama dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat *eforia*, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka menurut Rössler (dalam McQuail 2011 :148).

Menurut Moundry (2008:13) media baru (*New Media*) didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *privat* maupun secara *public*.

Secara umum, media baru tidak saja telah menjembatani perbedaan pada beberapa media, tetapi juga perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan komunikasi publik. Bahan dan kegunaan media semacam itu dapat dipakai secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan publik.

### 2.5 Teori *Individual Differences*

Telah kita ketahui bahwa setiap individu itu unik yaitu tidak ada dua individu yang sama Persis baik dari sifat, karakter, maupun lainnya. Tiap masing-masing individu berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Begitu halnya siswa, antara siswa satu dengan yang lain pasti berbeda. Perbedaan itu terdapat pada karakteristik psikis kepribadian dan sifat-sifatnya. Perbedaan individual ini terlihat pada cara dan hasil belajar siswa itu sendiri. Oleh karena itu, setiap informasi akan diberi makna berlainan oleh orang yang berbeda. Setiap kali manusia menerima informasi, ia akan mengolah informasi tersebut, kemudian menyimpan dan bisa menghasilkannya kembali. Penerimaan dan pengelolaan informasi merupakan salah satu proses yang mendasar dalam kehidupan manusia. Perbedaan individu itu terjadi disebabkan karena perbedaan lingkungan yang menghasilkan pula perbedaan pandangan dalam menghadapi sesuatu. Setiap orang dengan sendirinya memiliki persepsi yang berbeda sehubungan dengan kepribadiannya. Dengan ini, bahwa *audiens* suatu medium komunikasi bukanlah kelompok monolitis yang anggota-anggotanya senantiasa mempunyai tanggapan yang sama terhadap isi medium. Setiap orang akan menanggapi isi media berdasarkan kepentingan mereka dan disesuaikan dengan kepercayaan serta nilai-nilai sosial individu.

Seperti yang dikemukakan oleh Melvin DeFleur (dalam Ardianto, 2014: 41) tentang teori *Individual Differences* menjelaskan bahwa setiap individu mempunyai potensi berbeda-beda, serta pengalaman dan lingkungan yang berbeda. Setiap individu secara selektif memilih pesan yang sesuai dengan kepentingannya, sehingga tanggapan dan pemberian makna pada pesan komunikasi di tentukan oleh tatanan psikologisnya. Dengan kata lain, perbedaan telah menyebabkan pengaruh media berbeda pada tiap media.

Menurut Hurriyati (2015: 79) Karakteristik individu merupakan suatu proses psikologis yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang dan jasa serta pengalaman.

### 2.6 Perilaku Konsumtif Pelajar

Pengertian konsumtif (Sukari, dkk. 2013: 13) sebagai kata sifat dengan akhiran *if* yang artinya bersifat konsumsi, bergantung pada hasil produksi pihak lain. Menurut Tambunan (dalam Sukari, dkk. 2013: 13) kata konsumtif (sebagai kata sifat; akhiran *if*) yang diartikan sama dengan kata konsumerisme.

Konsumerisme mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen, sedangkan lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Disamping itu, perilaku konsumtif juga di duga terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja yaitu konsep diri mereka sebagai generasi muda dan tingkat konformitas terhadap teman sebaya. Seperti diketahui masa remaja (generasi muda) merupakan masa peralihan antara masa anak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial dan psikologis. Perubahan tersebut bermuara pada upaya menemukan jati diri atau identitas diri, sehingga kehidupan sehari-hari remaja mengarah pola konsumtif. Perilaku konsumtif dewasa ini menjadi sebuah fenomena sosial yang melanda seluruh lapisan masyarakat. Sejalan dengan perkembangan jaman yang semakin pesat dan mengglobal menjadikan perpindahan transisi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, terutama di kalangan para remaja. Terlebih lagi dengan gaya hidup modern seperti sekarang ini seorang remaja cenderung untuk melakukan berbagai macam cara agar dapat tetap “eksis” sebagai wujud agar tetap diakui dan diterima di lingkungan sekitar.

Lina dan Rasyid (dalam Putri, 2015: 28) menyebutkan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu:

- a. Aspek pembelian impulsif adalah pembelian yang di dasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba.
- b. Aspek pembelian tidak rasional Adalah pembelian yang dilakukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang

yang modern atau mengikuti mode. Pendekatan ini diperkuat oleh Lubis (dalam Putri, 2015: 28) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional.

c. Aspek pembelian boros atau berlebihan

Adalah pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Soebiyakto (dalam Sukari 2013: 127) Perilaku konsumtif menjelaskan keinginan untuk memiliki atau mengonsumsi barang secara berlebihan. Barang tersebut sebenarnya kurang diperlukan, atau bukan menjadi kebutuhan pokok. Konsumtif cenderung mengarah pada perilaku boros, bercirikan lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan.

Di jumpai juga gejala sosiopsikologis berupa keinginan meniru sehingga remaja berlomba-lomba yang satu ingin lebih baik dari yang lain. Perilaku konsumtif menciptakan kebiasaan pembelian produk untuk konsumsi tetapi ada motivasi lain. Konsumtifisme cukup banyak contohnya, misalnya berbagai produk dengan merk terkenal sangat disukai meskipun mahal, seperti “Kemeja merk Cole atau Tas Shopie Martin”. Produk bukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia, akan tetapi lebih berfungsi sebagai lambang yang disebut “Simbol Status”.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang termasuk paradigma positivistik. Gaya penelitian kuantitatif mengukur fakta secara obyektif, memfokuskan pada variabel, bebas nilai, ketergantungan terhadap isi penelitian, analisisnya dilakukan dengan cara peneliti tidak terlibat, dan kunci dari kuantitatif adalah Reliabilitas. Pendekatan kuantitatif bertujuan menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau

analisis. Penulis lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Dalam penelitian paradigma positivistik, teori memberi pedoman tentang kerangka berfikir yang harus dimiliki penulis, bagaimana cara mengumpulkan data yang baik, siapa yang harus diteliti, hingga cara penafsiran data yang terkumpul di lapangan. Paradigma positivistik melihat realitas sosial sebagai realitas yang “*real*” dan diatur kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal walaupun kebanyakan pengetahuan itu mungkin hanya bisa diperoleh secara probabilistik (putri, 2015 : 29).

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskriptif Data Responden Penelitian

Dari analisis mengenai profil responden maka diperoleh data mengenai responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, diantaranya adalah :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	22	52.4	52.4	52.4
Perempuan	20	47.6	47.6	100.0
Total	42	100.0	100.0	

(Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16.0)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang atau 52,4% dan perempuan 20 orang atau 47.6%. Tabel diatas responden laki-laki dan perempuan hampir setara dalam mengakses belanja *online*.

b. Umur

Tabel 4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V 15 tahun	1	2.4	2.4	2.4
A 16 tahun	6	14.3	14.3	16.7
L 17 tahun	29	69.0	69.0	85.7
D 18 tahun	6	14.3	14.3	100.0
Total	42	100.0	100.0	

(Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 16.0)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur 17 tahun sebanyak 29 orang (69%). Sisanya 15 tahun 1 orang (2,4), 16 tahun 6 orang (14,3%), dan 18 tahun ada 6 orang (14,3%).

#### 4.2 Uji instrumen

Untuk mendapatkan data primer dilakukan penyebaran kuesioner kepada siswa-siswi kelas XI SMAN 1 Gegesik Kabupaten Cirebon pada bulan Agustus 2016 sebanyak 42 responden yang dianggap dapat mewakili. Penulis memberikan 28 butir pertanyaan untuk menguji validitas dan Reliabilitas dari seluruh pernyataan yang diajukan.

#### 4.3 Uji Validitas

Untuk uji validitas penulis menggunakan rumus *Product Moment (karl pearson)* dengan ketentuan sebagai berikut. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel maka disimpulkan valid. Setelah dilakukan perhitungan uji validitas variabel X ternyata didapat dengan r tabel ( $\alpha = 0,05$  N=42 ) = 0,304 sehingga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**

	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Q1	0,055	0,304	Tidak Valid
Q2	-0,195	0,304	Tidak Valid
Q3	0,043	0,304	Tidak Valid
Q4	0,181	0,304	Tidak Valid
Q5	-0,459	0,304	Tidak Valid
Q6	0,174	0,304	Tidak Valid
Q7	0,117	0,304	Tidak Valid

(Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS 16.0)

Sedangkan untuk menguji variabel Y dengan menggunakan rumus *product moment (karl pearson)* dengan ketentuan sebagai berikut. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka disimpulkan valid. Setelah dilakukan perhitungan maka didapat dengan r tabel ( $\alpha = 0,05$  N=42 ) = 0,304 sehingga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4**

	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Q8	0,223	0,304	Tidak Valid
Q9	0,357	0,304	Valid
Q10	0,143	0,304	Tidak Valid
Q11	0,257	0,304	Tidak Valid
Q12	0,300	0,304	Tidak Valid
Q13	0,504	0,304	Valid
Q14	0,170	0,304	Tidak Valid
Q15	0,341	0,304	Valid
Q16	0,431	0,304	Valid
Q17	0,006	0,304	Tidak Valid
Q18	-0,079	0,304	Tidak Valid
Q19	0,249	0,304	Tidak Valid
Q20	0,209	0,304	Tidak Valid
Q21	0,380	0,304	Valid
Q22	0,168	0,304	Tidak Valid
Q23	0,082	0,304	Tidak Valid
Q24	-0,089	0,304	Tidak Valid
Q25	0,734	0,304	Valid
Q26	0,787	0,304	Valid
Q27	0,879	0,304	Valid
Q28	-0,199	0,304	Tidak Valid

(Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS 16.0)

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian apakah butir-butir pertanyaan reliabel, maka dilakukan uji reliabilitas pada 42 kuesioner yang telah diisi oleh responden dan melihat *koefisien alpha*. Untuk uji reabilitas penulis menggunakan rumus Alpha (*cronbach*) dengan ketentuan sebagai berikut. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel maka dikatakan reliabel. Setelah dilakukan perhitungan maka didapat dengan r tabel ( $\alpha = 0,05$  N=42 ) = 0,304 sehingga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**

	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Q1	0,395	0,304	Reliabel
Q2	0,257	0,304	Tidak Reliabel
Q3	0,374	0,304	Reliabel
Q4	0,105	0,304	Tidak Reliabel
Q5	0,541	0,304	Reliabel
Q6	0,399	0,304	Reliabel
Q7	0,248	0,304	Tidak Reliabel

(Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS 16.0)

Sedangkan untuk menguji Reliabilitas variabel Y dengan menggunakan rumus Alpha (*cronbach*) dengan ketentuan sebagai berikut. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel maka dikatakan reliabel. Setelah dilakukan perhitungan maka didapat dengan r tabel ( $\alpha = 0,05$  N=42 ) = 0,304 sehingga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6

r hitung		r tabel	Kesimpulan
Q8	0,767	0,304	Reliabel
Q9	0,765	0,304	Reliabel
Q10	0,750	0,304	Reliabel
Q11	0,748	0,304	Reliabel
Q12	0,756	0,304	Reliabel
Q13	0,752	0,304	Reliabel
Q14	0,748	0,304	Reliabel
Q15	0,743	0,304	Reliabel
Q16	0,726	0,304	Reliabel
Q17	0,733	0,304	Reliabel
Q18	0,755	0,304	Reliabel
Q19	0,757	0,304	Reliabel
Q20	0,756	0,304	Reliabel
Q21	0,729	0,304	Reliabel
Q22	0,747	0,304	Reliabel
Q23	0,747	0,304	Reliabel
Q24	0,768	0,304	Reliabel
Q25	0,737	0,304	Reliabel
Q26	0,738	0,304	Reliabel
Q27	0,732	0,304	Reliabel
Q28	0,739	0,304	Reliabel

(Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS 16.0)

Setelah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas instrumen dari item pertanyaan variabel pengaruh intensitas iklan belanja *online* terhadap perilaku konsumtif ternyata diperoleh hasilnya menunjukkan ada beberapa item pertanyaan yang tidak valid dan tidak reliabel. Sehingga hal ini siswa-siswi SMAN 1 Gegesik dalam mengakses iklan belanja *online* berada katagori penggunaan waktu mengakses 2-3 kali dalam satu minggu dan durasi melihat iklan belanja *online* hanya 0-30 menit.

#### 4.5 Uji Regresi Linear Sederhana

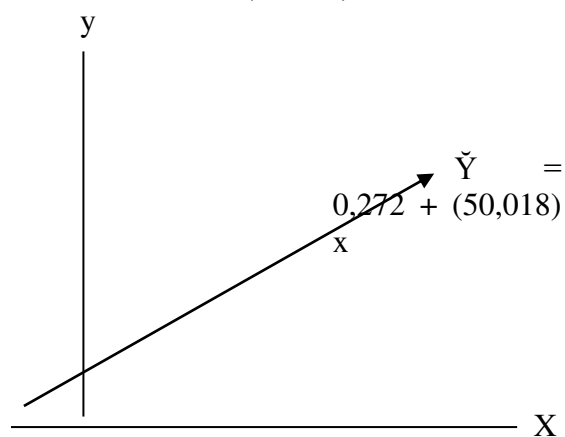
Dalam sebuah penelitian, penulis ingin mengetahui bagaimana keterkaitan antara satu variabel terikat dengan variabel bebas. jika terdapat dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan variabel terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X. Teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui keterkaitan anatara variabel terikat dengan variabel bebas adalah analisis regresi linear sederhana.

Sesuai dengan persyaratan analisis yang mengharuskan skala pengukuran atau datanya bersifat interval atau rasio (statistik parametrik), maka data berikut merupakan data interval hasil konversi dari data ordinal (skala sikap) dengan menggunakan *Method of Summated Rating*.

Maka dapat disusun regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b x$$

$$\hat{Y} = 0,272 + (50,018) x$$



Gambar 4.2

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa variabel independen yaitu, frekuensi terpaan, durasi, intensitas, motivasi, keterlibatan, sikap, kepribadian, dan gaya hidup memiliki nilai 0,272. koefisien b dinamakan koefisen arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar 50,018. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif.

Tabel 4.7

			VAR00001	VAR00002
Spearman's rho	VAR00001	Correlation Coefficient	1.000	.367*
		Sig. (2-tailed)	.	.017
		N	42	42
	VAR00002	Correlation Coefficient	.367*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.017	.
		N	42	42

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 (Sumber : Data perhitungan dari SPSS 16.0)

**4.6 Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan parameter untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi.

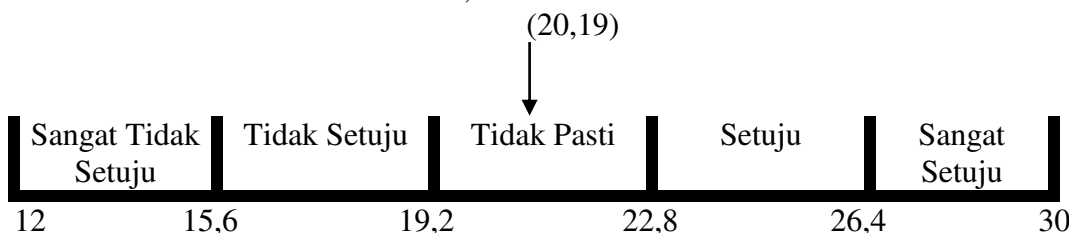
$$\begin{aligned}
 KD &= rs^2 \times 100\% \\
 &= (0,367)^2 \times 100\% \\
 &= 13,46\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,367. Ini artinya variabel X pengaruh intensitas terpaan iklan belanja *online*; *Lazada.co.id*, *Bukalapak.com*, dan *Facebook.com* (frekuensi terpaan, durasi, intensitas, motivasi, keterlibatan, sikap, kepribadian, dan

gaya hidup) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMAN 1 Gegesik sebesar 13,46% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor *external* sebesar 86,54% yaitu seperti kebudayaan, keluarga, kelompok sosial, kelas sosial, dan peran status sosial.

Dari perhitungan SPSS 16.0 tabel dilampiran variabel X, menggambarkan bagaimana pengaruh intensitas terpaan iklan belanja *online*; *Lazada.co.id*, *Bukalapak.com*, dan *Facebook.com* terhadap perilaku konsumtif pelajar. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel dilampiran variabel X, dapat dilihat dengan skor 20,19. Jumlah skor tersebut dimasukan kedalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- Nilai indeks maksimum =  $30 - 12 = 18/5 = 3,6$
- Nilai indeks minimum = 12
- Jarak interval = 3,6
- Mean = 20,19



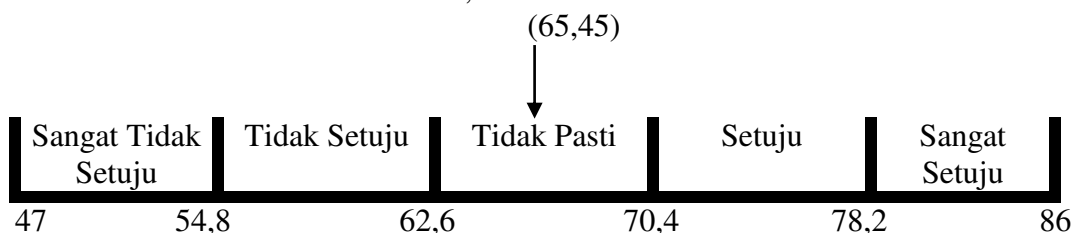
Dari perhitungan tabel diatas variabel X pengaruh intensitas terpaan iklan belanja *online*; *Lazada.co.id*, *Bukalapak.com*, dan *Facebook.com* terhadap perilaku konsumtif

siswa-siswi SMAN 1 Gegesik dengan skor 20,19 dari skor ideal 30. Dengan demikian pengaruh intensitas terpaan iklan belanja *online* terhadap perilaku konsumtif siswa-

siswi SMAN 1 Gegesik berada pada katagori Tidak pasti karena siswa-siswi SMAN 1 Gegesik dalam mengakses iklan belanja *online* berada katagori penggunaan waktu mengakses 2-3 kali dalam satu minggu dan durasi melihat iklan belanja *online* hanya 0-30 menit.

Dari perhitungan SPSS 16.0 pada tabel dilampiran varibel Y, menggambarkan

- Nilai indeks maksimum =  $86 - 47 = 39/5 = 7,8$
- Nilai indeks minimum = 47
- Jarak interval = 7,8
- Mean = 65,45



Dari perhitungan tabel diatas variabel Y perubahan perilaku konsumtif siswa-siswi SMAN 1 Gegesik saat intensitas terpaan iklan belanja *online*. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel diatas variabel Y, dapat dilihat dengan skor 65,45 dari skor ideal 86. Dengan demikian perubahan perilaku konsumtif siswa-siswi SMAN 1 Gegesik berada pada katagori Tidak Pasti karena saat mengakses iklan belanja *online* hanya untuk mencari informasi, untuk mengetahui barang jenis terbaru, supaya tidak ketinggalan informasi, dan untuk mengikuti perkembangan zaman.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh intensitas terpaan iklan belanja *online*; *Lazada.co.id*, *Bukalapak.com*, dan *Facebook.com* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi kelas XI SMAN 1 Gegesik. Ini berarti menunjukkan bahwa variabel frekuensi terpaan, durasi, intensitas, motivasi, keterlibatan, sikap, kepribadian, dan gaya hidup mempengaruhi siswa-siswi kelas XI SMAN 1 Gegesik dalam berperilaku positif yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 20,19. Dengan demikian pengaruh intensitas terpaan iklan belanja *online*; *Lazada.co.id*, *Bukalapak.com*, dan *Facebook.com* terhadap

bagaimana perubahan perilaku konsumtif siswa-siswi SMAN 1 Gegesik saat intensitas terpaan iklan belanja *online*. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel dilampiran variabel Y, dapat dilihat dengan skor 65,45. Jumlah skor tersebut dimasukan kedalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara sebagai berikut:

perilaku konsumtif siswa-siswi kelas XI SMAN 1 Gegesik berada pada katagori Tidak Pasti karena dalam mengakses iklan belanja *online* berada katagori penggunaan waktu mengakses 2-3 kali dalam satu minggu dan durasi melihat iklan belanja *online* hanya 0-30 menit.

Berdasarkan hasil pengolahan diatas variabel Y, perubahan perilaku konsumtif siswa-siswi kelas XI SMAN 1 Gegesik saat intensitas terpaan iklan belanja *online*, dapat dilihat dengan skor 65,45. Dengan demikian perubahan perilaku konsumtif siswa-siswi SMAN 1 Gegesik berada pada katagori Tidak Pasti karena saat mengakses iklan belanja *online* hanya untuk mencari informasi, untuk mengetahui barang jenis terbaru, supaya tidak ketinggalan informasi, dan untuk mengikuti perkembangan zaman.

Pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh intensitas terpaan iklan belanja *online*; *Lazada.co.id*, *Bukalapak.com*, dan *Facebook.com* berpengaruh sebesar 13,46% terhadap perubahan perilaku konsumtif sedangkan sisanya 86,54% dipengaruhi oleh faktor *external* yaitu seperti kebudayaan, keluarga, kelompok sosial, kelas sosial, dan peran status sosial. Ini menunjukkan jika nilai R tidak mendekati angka 1, artinya variabel frekuensi terpaan, durasi, intensitas, motivasi,

keterlibatan, sikap, kepribadian, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang rendah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Elvinaro dan Komala, Siti Karlinah. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar edisi revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Latief & Utud. (2015). *Siaran Televisi Non-Drama: Kreatif, Produktif, Public Relation dan Iklan*. Depok: PRENADAMEDIA GRUOP
- McQuail, Dennis. (2009). *Mass Communication Theory*. London :Stage Publication, Ltd.
- McQuail, Dennis. (2011). *Mass Communication Theory*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Ruben, Brent, D. dan Lea P. Stewart, (1998). *Communication and Human Behavior*. USA Viacom Company).
- Sukari, et al. (2013). *Perilaku Konsumtif siswa SMA didaerah istimewa yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) Yogyakarta

#### Penelitian :

- Putri Islamy, Daniella. (2015). *Pengaruh online shop pada media instagram terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta : Fakultas Dakwah dan ilmu Komunikasi (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Website :

(<http://tukangmarketing.com/belanja-iklan-toko-online-meningkat-cepat/>). Di unduh pada 27-maret-2016 pukul 15:33 WIB

Perundang-undangan :

UU ITE No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik