

ABSTRAK

Puji Astuti, Pengaruh Minat Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan, Skripsi, Jakarta: Program studi Pendidikan Sosiologi, Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 2016.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh minat belanja *online* terhadap perilaku konsumtif masyarakat survey pada karyawan anggota Koperasi Karyawan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (KOKAR LPPI). Populasi dari penelitian ini adalah karyawan anggota KOKAR LPPI yang pernah berbelanja secara *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey dan melakukan pengujian dengan uji *chi square*, *somers'd* dengan bantuan SPSS (*Statistic Programme and Social Sciencs*) versi 19.0.

Metode pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dan penarikan sampel sebanyak 60 orang responden. Hasil pengujian menggunakan *chi square* didapatkan χ^2 hitung (14,788) lebih besar dibandingkan dengan χ^2 tabel (9,49) yang berarti ada pengaruh antara minat belanja *online* dengan perilaku konsumtif karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat belanja *online*, maka semakin tinggi perilaku konsumtif karyawan. Selanjutnya untuk menguji kekuatan hubungan variabel dilakukan analisis uji *somers'd*.

Pengujian *somers'd* menunjukkan bahwa variabel minat belanja *online* (X) memiliki kekuatan pengaruh sedang terhadap variabel perilaku konsumtif karyawan (Y) dengan nilai 0,362. Kekuatan pengaruh yang sedang menunjukkan bahwa minat belanja *online* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif karyawan tapi tidak terlalu signifikan. Beberapa faktor yang mempengaruhi karyawan untuk berbelanja dalam penelitian ini adalah membeli produk untuk memenuhi kebutuhan materi, memenuhi kebutuhan psikis dan untuk penampilan atau *display*. Dua alasan pertama adalah pemenuhan kebutuhan sebagai individu. Sementara alasan ketiga lebih berkaitan dengan tuntutan masyarakat. Konsumsi tidak hanya memfokuskan sesuatu pada nilai guna suatu barang tetapi juga pada kualitas simbolik suatu barang dengan tujuan untuk menunjukkan identitas atau stratifikasi sosial seseorang di dalam masyarakat.

Keyword: Minat Belanja, Belanja Online, Perilaku Konsumtif