

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

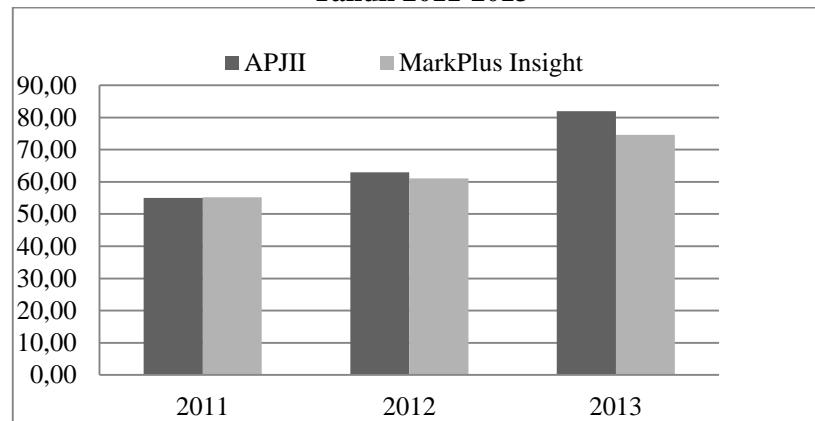
Beberapa tahun belakangan ini teknologi terus berkembang dan jauh lebih canggih dibanding dengan beberapa tahun sebelumnya. Salah satu teknologi yang berkembang pesat saat ini adalah internet. Internet memiliki arti pemahaman yang cukup luas dimana internet merupakan kependekan dari *interconnection-networking* yang secara global memiliki arti sekumpulan jaringan komputer diseluruh penjuru dunia yang saling terhubung satu sama lain dengan menggunakan standar *Internet Protocol (IP)* dan *Transmission Control Protocol (TCP)*, sehingga antar komputer dapat saling mengakses informasi dan bertukar data tanpa mengenal batas geografis.<sup>1</sup>

Saat ini internet sudah sangat mendarah daging di kalangan masyarakat Indonesia. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya survey yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Angka kenaikan tersebut berbeda-beda menurut beberapa sumber. Berikut Grafik I.1 merupakan grafik perbandingan peningkatan pengguna internet dari tahun 2011 hingga 2013 yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan MarkPlus Insight.

---

<sup>1</sup>Pengertian Internet, <http://www.gurupendidikan.com/pengertian-internet-interconnection-network/> diakses tanggal 22 Maret 2015

**Grafik I.1**  
**Pengguna Internet di Indonesia (dalam Juta Orang)**  
**Tahun 2011-2013**



Sumber: Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan MarkPlus Insight (2013)

Jumlah pengguna internet menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2011 adalah 55 juta orang, tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi 63 juta orang, dan pada tahun 2013 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 82 juta orang.<sup>2</sup> Menurut survey MarkPlus Insight pengguna internet pada tahun 2011 adalah sebanyak 55,2 juta orang, pada tahun 2012 sebanyak 61,1 juta orang, dan pada tahun 2013 MarkPlus mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 74,6 juta orang.<sup>3</sup>

MarkPlus Insight juga melakukan riset terhadap pengguna internet dengan rentang usia 15-64 tahun, serta menggunakan internet lebih dari 3 jam sehari. Dari riset tersebut diketahui bahwa sekitar 50 persen hingga 80 persen dari pengguna

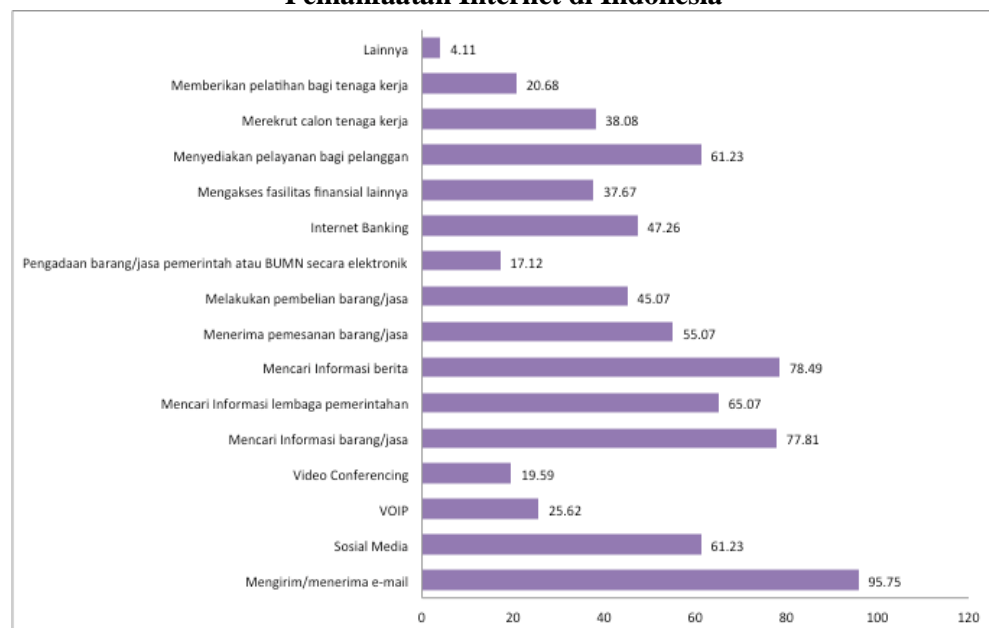
<sup>2</sup>Indonesia Internet Users, <http://www.connectindonesia.net/indonesia-aims-beat-malaysia-internet-access-2019> diakses tanggal 14 Juli 2016

<sup>3</sup>Survey MarkPlus <http://www.techinasia.com/indonesia-internet-users-markplus-insight/> diakses tanggal 22 Maret 2015

internet merupakan kaum muda, dengan usia 15-30 tahun. Temuan lain dari riset tersebut menunjukkan bahwa terdapat pertumbuhan jual/beli *online* sebesar 100 persen pada tahun 2011 di bandingkan tahun 2010.

Data di atas memperlihatkan adanya peningkatan pengguna internet setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa internet sudah berkembang menjadi salah satu kebutuhan manusia modern dan telah memberikan kemudahan di seluruh aspek kehidupan, sehingga membuat hidup manusia semakin mudah. Melalui internet ini, berbagai informasi dapat dengan mudah disebarluaskan dan diperoleh, mulai dari jejaring sosial, berita atau video. Berikut grafik I.2 menunjukkan tentang berbagai pemanfaatan internet di Indonesia.

**Grafik I.2**  
**Pemanfaatan Internet di Indonesia**



Sumber: Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dari data di lapangan, ditemukan banyak hal yang menarik antara penelitian yang menyangkut industri dan rumah tangga/konsumen perorangan oleh APJII pada Januari 2014. Dari sisi pemanfaatan, ternyata e-mail (mengirim dan menerima) menduduki posisi teratas (95,75%), kedua internet dimanfaatkan untuk mencari berita/informasi (78,49%), ketiga mencari barang/jasa (77,81%), keempat informasi lembaga pemerintahan (tender) sebesar (65,07%), kelima untuk sosial media (61,23%).<sup>4</sup>

Hasil ini berbeda dengan penelitian terhadap internet untuk konsumen yang dilakukan APJII sebelumnya, di mana sosial media menduduki peringkat pertama (88%). Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa internet tidak saja digunakan masyarakat untuk mencari informasi, dan berkomunikasi, internet saat ini juga digunakan orang untuk mencari dan belanja barang dan jasa. Meskipun belanja barang dan jasa hanya menduduki peringkat ketiga sebanyak 77,81%, tetapi hal ini sudah menunjukkan antusias masyarakat dalam melakukan belanja *online*.

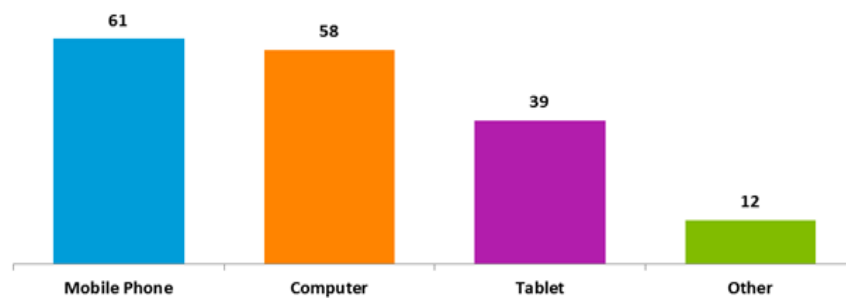
Jika menyangkut tentang perangkat yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online*, perangkat yang sering dipakai adalah *handphone (smartphone)*, sedangkan untuk perkantoran/industri memakai komputer desktop (PC) atau *laptop (notebook)*. Indonesia berada dalam urutan peringkat teratas secara global dalam hal penggunaan telepon genggam untuk berbelanja *online* bersama dengan Filipina, Vietnam dan Thailand dan semua negara di wilayah Asia Tenggara menghasilkan

---

<sup>4</sup><http://www.apjii.or.id/v2/read/content/info-terkini/213/press-release-profil-terkini-internet-industri-ind.html>  
diakses 22 Maret 2015

skor diatas rata-rata global. Lebih dari enam dari sepuluh konsumen Indonesia (61%) menyatakan paling banyak menggunakan telepon genggam untuk berbelanja *online*, sementara itu lebih dari setengah (58%) konsumen menyatakan akan menggunakan komputer.

**Grafik I.3**  
**Perangkat yang Paling Sering Digunakan Untuk Berbelanja *Online*<sup>5</sup>**



Sumber: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014

Penggunaan tablet sebagai sarana untuk mengakses situs-situs ritel *online* juga meningkat, dengan lebih dari sepertiga (38%) konsumen menyatakan mereka akan menggunakannya untuk berbelanja *online*. Penggunaan telepon genggam pada populasi umum di wilayah perkotaan Indonesia telah mencapai 88%. Se jauh ini kepemilikan perangkat tersebut merupakan salah satu faktor paling signifikan yang paling berpengaruh pada perilaku belanja pada konsumen. Meningkatnya kemakmuran, ketersediaan koneksitas dengan kecepatan tinggi dan penawaran-

---

<sup>5</sup><http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>

diakses tanggal 22 Maret 2015

penawaran *online* yang semakin berkembang akan semakin memberikan pengaruh dalam tahun-tahun ke depan.

Kemudahan dalam mengakses internet dengan menggunakan *handphone*, komputer atau perangkat elektronik lainnya, serta banyaknya manfaat penggunaan internet yang salah satunya adalah mencari barang dan jasa secara *online* memudahkan siapa saja untuk berbelanja. Di kota-kota besar terutama di Jakarta yang memiliki kemajuan teknologi yang sangat pesat sangat mempengaruhi pola perilaku masyarakatnya. Berbelanja *online* dianggap sebagai salah satu cara untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan ditengah kesibukan dan mobilitas masyarakat yang sangat tinggi. Konsumsi tidak hanya dipandang sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga berkaitan dengan aspek sosial budaya 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. Salah satu contohnya adalah pengguna telepon genggam dengan merek *iphone*, jika kita melihat orang yang menggunakan *iphone*, kita pasti sudah mengkategorikannya sebagai orang dengan status sosial menengah ke atas. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh iklan di media massa.

Ekspansi produksi kapitalis dipandang perlu untuk membangun pasar-pasar baru dan “pendidikan” publik agar menjadi konsumen melalui periklanan dan media

yang lain<sup>6</sup>, salah satunya melalui internet. Periklanan secara khusus mampu mengeksploitasi kondisi dimana dominasi nilai tukar mencoba menghapuskan ingatan tentang nilai manfaat benda dan memberikan *image-image* percintaan, eksotika, nafsu, kecantikan, pemenuhan kebutuhan, komunalitas, kemajuan ilmiah serta kehidupan yang baik untuk menyebarkan benda-benda konsumen seperti halnya sabun, mesin cuci, mobil, serta minum-minuman beralkohol.<sup>7</sup>

Iklan dibuat sedemikian menarik sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli tanpa melihat manfaat sebenarnya dari benda tersebut dan lebih menonjolkan *prestise* jika mengkonsumsinya. Iklan di media massa termasuk internet diharapkan mampu untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dari penggunanya, salah satunya adalah karyawan. Karyawan adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan pekerjaan yang mengharuskan karyawan untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi.

Jadwal kerja karyawan yang padat, sudah memiliki kemampuan *financial* untuk memenuhi kebutuhannya serta lingkungan pergaulan di dunia kerja secara tidak langsung mempengaruhi cara memenuhi kebutuhan karyawan tersebut. Munculnya *belanjaonline* di anggap dapat menjadi salah satu alternatif bagi karyawan untuk

---

<sup>6</sup> Mike Featherstone, "*Posmodernisme dan Budaya Konsumen*", (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2008) hal.31

<sup>7</sup>Ibid, hal. 33

tetap dapat memenuhi kebutuhannya dan mengikuti *trend* di masyarakat yang selalu berubah.

Mengonsumsi barang bukan lagi sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup melainkan juga lebih kepada dorongan untuk memenuhi keinginan. Seseorang dikategorikan sebagai pembeli rasional apabila ia membeli barang sesuai dengan kebutuhan, tetapi jika membeli barang secara berlebihan hanya karena keinginan maka di golongan sebagai orang yang konsumtif dan tindakannya disebut perilaku konsumtif, seperti sekedar mengikuti mode, meningkatkan prestise, menunjukkan identitas dan stratifikasi sosialnya di dalam masyarakat, menjaga gengsi dan lainnya.

Kemudahan yang diberikan dalam belanja *online* memang sangat banyak, tetapi jika tidak digunakan secara rasional maka bisa mengakibatkan konsumen menjadi berperilaku konsumtif. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat bahwa perilaku konsumtif banyak melanda kehidupan masyarakat di kota-kota besar. Dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang apa yang melatar belakangi minat belanja karyawan dan ada atau tidaknya pengaruh minat belanja *online* terhadap perilaku konsumtif karyawan dari sudut pandang sosiologi, maka akan dilakukan penelitian tentang: ”***Pengaruh Minat Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan***“

## **B. Permasalahan Penelitian**

Belanja *online* adalah salah satu transaksi bisnis melalui internet yang paling pesat perkembangannya. Belanja *online* sama halnya dengan belanja di pasar



tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Belanja *online* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang.

Kegiatan belanja menjadi sangat mudah terutama bagi karyawan yang sibuk dengan jadwal kerja yang padat, belum lagi dengan kemampuan *financial* yang sudah dimiliki oleh karyawan memudahkan mereka untuk melakukan belanja *online*. Belanja sekarang bukan hanya kegiatan untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi telah menjadi gaya hidup terutama pada masyarakat perkotaan, untuk sekedar mengikuti mode, meningkatkan prestise, menunjukkan identitas dan status sosial dalam masyarakat, menjaga gengsi dan lainnya.

Dari sini kita dapat lihat bahwa konsumsi tidak hanya merupakan aspek ekonomi, tetapi juga aspek sosial dimana konsumsi juga merupakan identitas sosial. “Saya berbelanja maka saya ada”, identitas sosial seseorang dapat dilihat dari apa yang mereka kenakan begitu juga dengan konsumsi sebagai stratifikasi sosial, yaitu barang yang seseorang konsumsi menunjukkan lapisan sosialnya di dalam masyarakat. Pada penelitian ini, maka permasalahan yang dikaji yaitu:

1. Adakah pengaruh minat belanja *online* terhadap perilaku konsumtif karyawan?
2. Bagaimana perilaku konsumtif karyawan dilihat dari sudut pandang sosiologi?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### Tujuan Penelitian

Dengan melihat pokok permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin diperoleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh minat belanja *online* terhadap perilaku konsumtif karyawan.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumtif karyawan dari sudut pandang sosiologi.

#### Manfaat Penelitian

Mengenai manfaat penelitian, ada beberapa hal yang penulis inginkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi penulis sendiri, agar penulis dapat berpikir kritis dan analitis untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh minat berbelanja *online* terhadap perilaku konsumtif, serta memberikan pengalaman dalam melaksanakan kegiatan penelitian.
2. Perguruan tinggi, untuk menambah referensi yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian lain, baik penelitian yang sudah ada maupun yang akan dilaksanakan.
3. Penelitian ini menjadi syarat dan tanda bagi penulis untuk menyelesaikan studi di jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta

#### D. Tinjauan Penelitian Sejenis

Tinjauan penelitian sejenis berguna sebagai acuan peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Penulis menggunakan studi dari beberapa penelitian sejenis, seperti pada skripsi, Marco M.Affiance yang berjudul "*Pengaruh Hasil Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 83 di Jakarta Utara*"<sup>8</sup>. Skripsi ini membahas tentang pengaruh hasil belajar ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 83 di Jakarta Utara. Persamaan penelitian ini dengan skripsi Marco adalah sama-sama membahas tentang pengaruh yang di timbulkan suatu fenomena terhadap perilaku konsumtif seseorang, hanya saja Affiance membahas pengaruh hasil belajar ekonomi, saya membahas pengaruh minat belanja *online*.

Penelitian Marco menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan regresi sederhana. Dengan populasi seluruh siswa/siswi kelas XI IPS SMAN 83 Jakarta Utara. Sampel yang digunakan sebanyak 101 siswa. Dengan teknik pengambilan sampel adalah sensus. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh negatif antara hasil belajar ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 83 Jakarta Utara.

Tinjauan pustaka lainnya yang penulis gunakan, yaitu skripsi dari Asti Asri yang berjudul "*Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada*

---

<sup>8</sup> Marco M Affiance. *Pengaruh Hasil Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 83 di Jakarta Utara*. (Skripsi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2012)

*Siswa kelas XI SMA Negeri 1 Babelan*".<sup>9</sup>Penelitian pada skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMAN 1 Babelan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain *ex post facto*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 82 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Babelan.

Studi lainnya yang menjadi tinjauan pustaka dalam penelitian ini yaitu skripsi dari Iis Khotijah, yang berjudul "*Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Pada SMAN 103 Jakarta*".<sup>10</sup> Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa pada SMAN 103 Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan instrumen penelitian berbentuk kuesioner model skala Likert. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan ada pengaruh linier dan signifikan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa pada SMAN 103 Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lingkungan teman sebaya maka perilaku konsumtif menurun.

---

<sup>9</sup>Asti Asri. *Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa kelas XI SMA Negeri 1 Babelan*, (Skripsi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta, 2012)

<sup>10</sup> Iis Khotijah. *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Pada SMAN 103 Jakarta*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2011)

**Tabel I.1**  
**Perbandingan Tinjauan Penelitian Sejenis**

<b>Komponen Pemanding</b>	<b>Marco M.Affiance</b>	<b>Iis Khotijah.</b>	<b>Asti Asri</b>	<b>Puji Astuti</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Hasil Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 83 di Jakarta Utara	Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Pada SMAN 103 Jakarta	Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Babelan	Pengaruh Minat Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan
<b>Perbedaan</b>	Menganalisis perilaku konsumtif akibat pengaruh hasil belajar ekonomi	Menganalisis perilaku konsumtif akibat pengaruh teman sebaya	Menganalisis perilaku konsumtif akibat pengaruh kepercayaan diri	Menganalisis perilaku konsumtif akibat pengaruh minat belanja online
<b>Persamaan</b>	Fokus penelitian pada perilaku konsumtif masyarakat	Fokus penelitian pada perilaku konsumtif masyarakat	Fokus penelitian pada perilaku konsumtif masyarakat	Fokus penelitian pada perilaku konsumtif masyarakat
<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif Metode survey dengan pendekatan regresi sederhana.	Kuantitatif Metode survey dengan pendekatan korelasional	Kuantitatif dengan desain <i>ex post facto</i>	Kuantitatif Metode survey dengan uji <i>chi square</i> dan <i>somers'd</i>
<b>Subjek Penelitian</b>	SMAN 83 Jakarta Utara	SMAN 103 Jakarta	SMAN 1 Babelan	Koperasi Karyawan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI)
<b>Hasil Penelitian</b>	Ada pengaruh negatif antara hasil belajar ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 83 Jakarta Utara.	Ada pengaruh linier dan signifikan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa pada SMAN 103 Jakarta Timur.	Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Babelan.	Ada pengaruh minat belanja <i>online</i> terhadap perilaku konsumtif karyawan KOKAR LPPI dengan kekuatan pengaruh sedang.

Diolah dari Tinjauan Penelitian Sejenis (2016)

## E. Kerangka Konsep

### 1. Minat Belanja *Online*

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai minat belanja *online*, terlebih dahulu penulis awali dengan memahami apa yang dimaksud dengan minat. Minat merupakan faktor yang penting dalam aspek kejiwaan seseorang, karena minat dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, kata minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang kuat terhadap suatu keinginan.<sup>11</sup>

Menurut Doyles Friyer, minat adalah gejala psikis yang berkaitan dengan objek atau aktivitas yang menstimulir perasaan senang pada individu.<sup>12</sup> Kemudian ditambahkan menurut W.S Winkel yang mengatakan bahwa, “minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang agak menetap, merasa tertarik pada bidang atau suatu hal tertentu dan merasa senang berkecimpung di bidang itu.”<sup>13</sup>

Sependapat dengan pendapat diatas Abdul Hadis mengatakan “minat secara umum dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang ditujukan individu kepada suatu objek, baik objek benda hidup maupun benda tak hidup.”<sup>14</sup> Selanjutnya definisi minat menurut Muhibbin Syah menjelaskan “minat berarti kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.”<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2000), hal. 254.

<sup>12</sup> Wayan Nurkencana, *Evaluasi Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1993), hal. 230.

<sup>13</sup> W.S Winkel, *Psikologi Pengajaran* (Jakarta: Media Abadi, 2004), hal. 30.

<sup>14</sup> Abdul Hadis, *Psikologi dalam Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 44.

<sup>15</sup> Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 136.

Menurut Daryanto “minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan beberapa kegiatan dan kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus menerus yang disertai dengan rasa senang.”<sup>16</sup> Sejalan dengan pendapat tersebut, Wasty Sumanto mengatakan bahwa “minat adalah pendorong yang menaruh perhatian terhadap suatu objek.”<sup>17</sup> Menurut Safari, indikator minat yaitu perasaan senang, ketertarikan, perhatian dan keterlibatan.<sup>18</sup> Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan diri dalam individu diwujudkan dengan rasa suka atau senang, ketertarikan, memberikan perhatian terhadap hal yang disukai atau diminatinya dan keterlibatannya untuk memenuhi keinginannya tersebut.

Pada umumnya belanja hanya merupakan suatu konsep untuk menunjukkan suatu sikap untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluan sehari-hari dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut. Belanja menjadi alat pemuas keinginan mereka akan barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, akan tetapi karena pengaruh trend atau mode yang sedang berlaku, mereka jadi ikut terpengaruh. Oleh karena itu, menjadi suatu keharusan mereka untuk membeli barang-barang tersebut.<sup>19</sup> Belanja adalah hak setiap individu, namun jika dilakukan secara berlebihan dan hanya menimbulkan pemborosan serta bergaya hidup mewah maka akan menimbulkan perilaku konsumtif.

---

<sup>16</sup> Daryanto, *Panduan Proses Pembelajaran Kreatif dan Inovatif* (Jakarta: Publisher, 2009), hal. 53.

<sup>17</sup> Wasty Sumanto, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bina Aksara, 2000), hal. 20.

<sup>18</sup> Safari, *Evaluasi Pembelajaran* (Jakarta: Depdiknas, Departemen Direktorat, 2003), hal 65.

<sup>19</sup> Raymond Tambunan, *Konsumerisme dan Gaya Hidup Remaja*, 2005. <http://www.freewebs.com/kolektifbunga/konsumerisme.htm>), diakses tanggal 10 April 2015.

Belanja *online* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli barang atau jasa melalui sistem elektronik. Belanja *online* juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Belanja *online* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat belanja *online* semakin diminati.

Secara sederhana definisi toko *online* adalah upaya mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui internet. Belanja *online* dengan cepat menjadi pilihan banyak orang saat ini dan diterima sebagai cara baru dalam berbelanja. Hal ini menjadi populer karena orang memiliki hal-hal lain yang harus dilakukan dalam kehidupan yang sibuk dan belanja *online* menghemat waktu dengan berbagai cara.

Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa “Ketika pembeli berminat terhadap suatu produk, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.”<sup>20</sup>Dari beberapa definisi diatas dijelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan kecenderungan seseorang bertindak atau berperilaku berkaitan dengan sikap terhadap objek tersebut. Ketika seseorang berminat terhadap suatu produk maka, ia akan menunjukkan kecenderungan sikap bahwa ia berkeinginan untuk mendapatkan produk tersebut. Hal tersebut dapat diwujudkan

---

<sup>20</sup> Basu Swastha dan Irawa, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2003), hal. 347



dengan cara mencari informasi produk yang bersangkutan, dan mungkin membeli produk tersebut.

Kata minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang disusun oleh Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa diartikan “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; keinginan.” Berbelanja diartikan; “membeli (beli) di pasar (toko, kedai).” Kata membeli (beli) diartikan “memperoleh sesuatu dengan cara menukar (membayar) dengan uang.” Jadi minat berbelanja dapat diartikan sebagai timbulnya suatu keinginan dari dalam hatinya yang kuat untuk membeli sesuatu produk di warung atau toko yang diyakini produk tersebut dapat untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara menukar (membayar) dengan uang.

Haryakusuma mengemukakan bahwa “apabila calon pembeli sudah menanyakan mutu, harga serta cara penggunaan sesuatu yang dilihat atau didengarnya, itu merupakan suatu tanda bahwa calon pembeli sudah mempunyai minat beli”.<sup>21</sup> Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa minat berbelanja adalah timbulnya gairah/keinginan, perhatian dan kesukaan seseorang, yang dapat dilihat dari tingkah laku yang ditampilkan terhadap suatu produk, sehingga ia rela, senang hati mempergunakan waktu, uang dan tenaganya untuk memperoleh barang tersebut.

## **2. Perilaku Konsumtif**

Manusia untuk dapat bertahan hidup membutuhkan segala sesuatu guna menjamin kelangsungan hidupnya. Menurut Mangkunegara “kebutuhan di

---

<sup>21</sup> F Haryakusuma, *Ilmu Menjual/Reklame* (Jakarta: CV Baru, 1986), hal. 18

definisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan dalam diri”.<sup>22</sup> Jadi, kebutuhan dapat diartikan sebagai adanya perasaan kekurangan dalam diri manusia akan sesuatu yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, setiap orang akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Jika kebutuhannya tidak terpenuhi akan timbul rasa kecewa.

Menurut teori Maslow, kebutuhan mengikuti perilaku seseorang karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhannya yang bermacam-macam. Kebutuhan yang dibutuhkan seseorang tersebut berjenjang yang artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat kedua dan seterusnya. Dasar teori kebutuhan Maslow yaitu:

1. Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini terus-menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayatnya tiba.
2. Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.
3. Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang yang dijelaskan dalam hierarki kebutuhan Maslow.<sup>23</sup>

Hierarki kebutuhan Maslow yaitu:

---

<sup>22</sup>A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*. (Bandung: PT. Eresco, 1998), hal. 6

<sup>23</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Strategi & Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 107.

1. Kebutuhan fisiologis yaitu: kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, bebas dari rasa sakit, perlindungan diri, bernafas dan seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang paling mendasar.
2. Kebutuhan keselamatan dan keamanan yaitu; kebutuhan akan perlindungan kebebasan dari ancaman bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan rasa untuk memiliki sosial dan cinta yaitu: kebutuhan untuk diterima oleh kelompok akan teman, berinteraksi dan cinta.
4. Kebutuhan harga diri yaitu: kebutuhan untuk dihormati akan penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain.
5. Kebutuhan akan mengaktualisasi diri yaitu: kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian, potensi, dan mengumumkan pendapat terhadap sesuatu berupa ide-ide, penilaian dan kritikan.<sup>24</sup>

Kata “konsumsi” berasal dari bahasa Inggris *consumption* yang berarti “memanfaatkan atau menikmati sesuatu yang bersifat material maupun non material”. Mary Douglas dan Baraon Isherwood berpendapat bahwa konsumsi merupakan proses sosial, yang dipakai untuk bertindak dan menjadi bagian dari kebutuhan sosial untuk berhubungan dengan orang lain melalui perantara benda-benda. Mereka berdua menyebutkan ada tiga alasan mengapa seseorang membeli suatu barang, yaitu (1) untuk memenuhi kebutuhan materi (2) untuk memenuhi kebutuhan psikis dan (3)

---

<sup>24</sup> A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *op.cit.*, hal. 8.

untuk penampilan atau *display*. Dua alasan pertama, alasannya pada pemenuhan kebutuhan sebagai individu, yaitu makan, berpakaian, berlibur atau rekreasi. Sementara alasan ketiga lebih berkaitan dengan tuntutan masyarakat.<sup>25</sup>

Konsumsi bukanlah semata-mata urusan belanja atau pengambil alihan benda-benda untuk menjadi milik pribadi, tetapi merupakan pembelian identitas. Hal ini ditunjukkan melalui pilihan-pilihan yang merefleksikan diri, selera, image, mengenal tubuh dan pembedaan sosial.<sup>26</sup> Dengan mengonsumsi sebuah barang yang dibutuhkan bukan lagi atas dasar kebutuhan melainkan penegasan identitas terhadap masyarakat luas, juga sarana komunikasi secara simbolis melalui konsumsi barang tersebut. Persoalan identitas menjadi penting bagi masyarakat modern sebagai sesuatu yang dianggap sebuah pembuktian diri akan sebuah keberadaan dalam lingkungan yang ada.

Konsumsi dalam pandangan sosiologi sebagai masalah selera, identitas, atau gaya hidup maksudnya terkait kepada aspek-aspek sosioal budaya. Sosiolog memandang dari segi selera sebagai sesuatu yang dapat berubah, difokuskan pada kualitas simbolik dari barang (maksudnya jika di lihat orang menjadi menarik dan modis), dan tergantung dari persepsi tentang selera orang lain.<sup>27</sup> Kegiatan konsumsi adalah tindakan atau kegiatan mempergunakan barang/jasa dimana tindakan itu

---

<sup>25</sup> Susanto, Budi (Editor): *Penghiburan Masa Lalu dan Budaya Hidup Masa Kini Indonesia*, Kanisius, Yogyakarta, 2005. hal.65

<sup>26</sup>*Ibid.* hal. 86.

<sup>27</sup>Damsar, 2002.*Sosiologi Ekonomi* Edisi Revisi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hal 120 dan 121

didasarkan pada makna subjektif, rasionalitas, emosi dan motif tertentu dari individu agar di mengerti dan dipahami oleh orang lain.<sup>28</sup>

Robert Boccock, berpendapat bahwa sebuah identitas adalah proses meniru dan menggunakan barang-barang (pakaian, sepatu, musik populer, dan olahraga yang di konsumsi oleh seseorang atau kelompok pemusik, penyanyi atau olahragawan tertentu. Membahas konsumerisme tidak lepas kaitannya dengan persoalan identitas karena persoalan representasi identitaslah yang menjadi fokus utama aktivitas konsumsi individu mereka tidak hanya mengkonsumsi nilai guna dari produk yang di belinya, tetapi juga nilai simbolik yang dimunculkan lewat produk tersebut dan menegaskan posisinya di masyarakat.<sup>29</sup>

Konsumsi berhubungan dengan simbol-simbol dalam masyarakat. Produk konsumsi merupakan simbol status dan kelas sosial seseorang. Konsumsi dibentuk oleh ide, simbol, selera yang kemudian secara tidak langsung menciptakan perbedaan dalam masyarakat. Berbagai gaya yang berbeda dan merek pakaian serta barang yang sesuai dengan perkembangan mode, betapapun itu merupakan subjek perubahan, imitasi dan salinan, tetap merupakan salah satu petunjuk yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan seseorang.<sup>30</sup>

Menurut pandangan Weber selera merupakan pengikat kelompok dalam (*in-group*).Aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi dalam penggunaan barang-barang simbolik. Keberhasilan dalam berkompetisi ditandai dengan

---

<sup>28</sup> -----, 2007. Cara Berpikir Sosiologi, <http://www.public.ut.ac.id> Diakses 10 April 2015

<sup>29</sup>*Ibid* hal. 82-83

<sup>30</sup> Mike Featherstone, 2008. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta), hal 46

kemampuan untuk memopoli sumber-sumber budaya, akan meningkatkan *prestise* dan solidaritas kelompok dalam (*in-group*).<sup>31</sup> Singkatnya, dimana Weber mengatakan bahwa selera dapat menyatukan status yang sama. Dengan konsumsi yang semakin meningkat atau berlebihan maka ini bisa di sebut dengan konsumtif.

Menurut Widiastuti, “konsumtif dalam arti luas adalah pola perilaku berkonsumsi boros atau berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas.<sup>32</sup>Dapat diartikan konsumtif merupakan suatu tindakan/kegiatan konsumsi barang secara boros, berlebihan dan tidak ada skala prioritas dalam mengkonsumsi tersebut. Menurut Damsar, “Konsumsi adalah sebuah perilaku boros dalam mengkonsumsi barang/jasa secara berlebihan.<sup>33</sup>Jadi konsumtif sebuah perilaku boros dalam mengkonsumsi barang/jasa secara berlebihan.

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, “perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.<sup>34</sup>Tambunan menyatakan bahwa “konsumtif adalah pemenuhan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang di perlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal”.<sup>35</sup> Jadi konsumtif merupakan pemenuhan kebutuhan (keinginan) secara berlebihan seperti frekuensi membeli produk yang tinggi, membeli produk diluar

---

<sup>31</sup>*Ibid* hal 120 dan 121

<sup>32</sup> Retno Widiastuti, Konsumerisme vs Konsumtivisme, Martabat Perempuan Sebagai Konsumen, <http://www.kompas.co.id> (17 Maret 2006). Diakses tanggal 18 April 2015.

<sup>33</sup> Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 119.

<sup>34</sup>Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Pesan Imbas Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002)

<sup>35</sup> Raymond Tambunan, *Remaja dan Perilaku Konsumtif*, (<http://www.e-psikologi.com/remaja/100609.htm>, 2009), diakses tanggal 1 April 2015.

batas kemampuan, membeli dalam jumlah besar melebihi keperluannya untuk mencapai kepuasan maksimal dengan cara mengikuti mode, mengikuti gaya/trend, serta menggunakan produk bermerk.

Perilaku konsumtif juga merupakan perilaku yang didukung oleh dorongan emosional yang berlebihan, seperti memperbaiki penampilan, untuk menambah percaya diri, menunjukkan identitas dan stratifikasi sosialnya di dalam masyarakat, karena gengsi serta untuk mendapat kepuasan. Selain itu Sarlito Wirawan Sarwono seperti di kutip Tulastiningsih menyatakan bahwa “perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh dorongan situasional seperti meniru teman sepergaulan, pengaruh tayangan iklan, pengaruh orang tua dan lingkungan.”<sup>36</sup>

#### **F. Kerangka Berpikir**

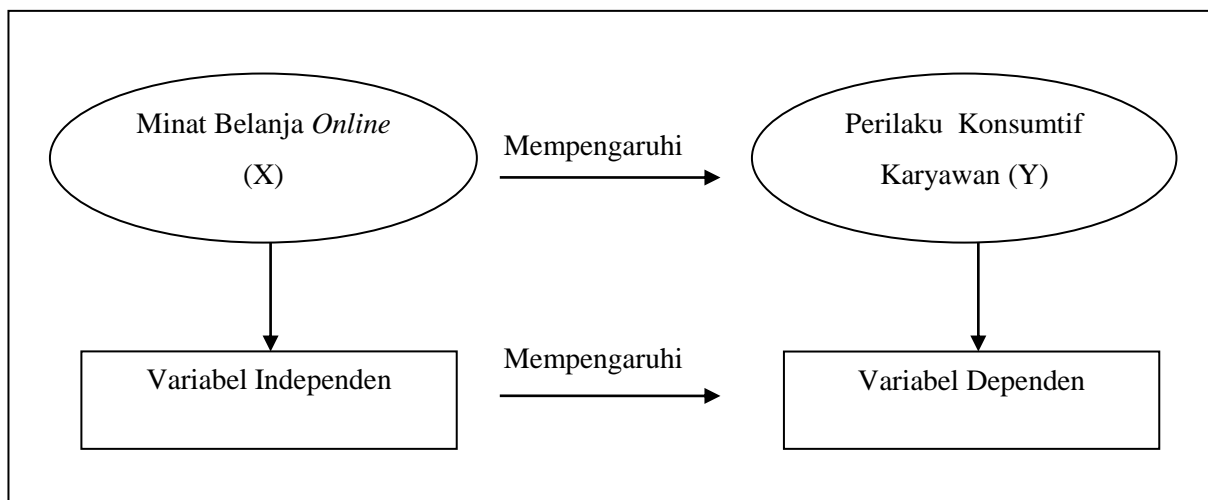
Karyawan merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang dekat dengan akses teknologi dan informasi salah satunya internet, hal ini dikarenakan tuntutan pekerjaan dan juga karena internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern. Selain itu, mobilitas yang tinggi, penghasilan dan lingkungan kerja karyawan juga mempengaruhi kebutuhan, gaya hidup, trend, dan mode yang ia kenakan. Belanja adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Ditengah jadwal kerja yang padat, teknologi yang berkembang pesat dan masyarakat modern yang menginginkan sesuatu yang instan, tidaklah mengherankan banyak karyawan yang memilih untuk berbelanja *online*.

---

<sup>36</sup> A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Eresco, 1998) hal. 6.

Bagi karyawan sendiri belanja *online* merupakan salah satu pilihan yang tepat agar mereka tetap dapat memenuhi kebutuhannya tanpa harus membuang waktu dan tenaga. Ada beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk belanja, yaitu untuk memenuhi kebutuhan materi, untuk memenuhi kebutuhan psikis dan untuk penampilan atau *display*.

**Bagan 1.1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: Analisis Peneliti (2016)

Tak jarang seseorang membeli barang bukan hanya karena nilai guna tapi juga dari nilai simbolik dari barang tersebut. Jika berbelanja tidak dilakukan secara rasional maka dapat membuat seseorang menjadi berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut lebih menekankan pengkonsumsian suatu barang bukan karena kegunaan suatu barang namun lebih karena sebatas keinginan saja yang didasarkan adanya peningkatan status, prestise, kelas, gaya-gaya, citra-citra yang ingin ditampilkan melalui pengkonsumsian suatu.



## G. Asumsi dan Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini berupa adanya pengaruh atau tidak adanya pengaruh dari dua variabel yang di rumuskan dengan simbol  $H_a$  dan  $H_o$ .

$H_o$ : tidak ada pengaruh antara minat belanja *online* dengan perilaku konsumtif karyawan.

$H_a$ : ada pengaruh antara minat belanja *online* dengan perilaku konsumtif karyawan.

Pola hubungan antar variabel, yaitu variabel independent (minat belanja *online*) mempengaruhi variabel dependentnya (perilaku konsumtif). Hubungan tersebut bersifat positif, dimana minat belanja *online* tinggi atau baik maka semakin tinggi perilaku konsumtif karyawan. Sebaliknya jika minat belanja *online* rendah atau tidak baik maka perilaku konsumtif karyawan pun rendah.

## H. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Rachmat Kriyantono, 'Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan'.<sup>37</sup> Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menjelaskan pengaruh minat belanja *online* terhadap perilaku konsumtif karyawan, dimana hasil dari penelitian ini dapat

---

<sup>37</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 57.

digeneralisasikan. Penelitian ini ingin menjelaskan pengaruh yang terdapat di antara variabel-variabel yang ada.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan metode deskriptif. Masri Singarimbun mengatakan penelitian survey adalah, “penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.”<sup>38</sup> Teknik ini digunakan untuk mengamati secara langsung objek penelitian di lapangan. Menurut Surakhmad, penelitian deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi data itu sendiri.<sup>39</sup>

### H.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Rosady Ruslan menjelaskan bahwa, “Populasi (universal) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.”<sup>40</sup> Jumlah anggota Koperasi Karyawan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (KOKARLPPI) berjumlah 207 orang. Peneliti menggunakan populasi anggota KOKAR LPPI yang pernah berbelanja secara *online*. Jumlah anggota KOKAR LPPI yang pernah belanja *online* tidak diketahui secara pasti karena tidak ada daftar yang menyatakan jumlah pasti karyawan yang sudah pernah atau belum pernah melakukan belanja *online*.

---

<sup>38</sup> Masri Singarimbun dan Sofyan Effendy, *Metodologi Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 2006), hal. 3.

<sup>39</sup> Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1990), hal. 143.

<sup>40</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 133.

Menurut Suharsimi Arikunto, sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya.<sup>41</sup> Menurut Bailey yang dikutip dalam buku M. Iqbal Hasan berpendapat bahwa, “Untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30”.<sup>42</sup> Berdasarkan pendapat tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 60 responden atau dua kali lipat dari ukuran sampel paling minimum dalam melakukan penelitian analisis data statistik.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini tidak memiliki kerangka sampel, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis pengambilan sampel model *purposive sampling*. *Non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang (kesempatan yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau pertimbangan tertentu.<sup>43</sup> Penulis mengambil sampel karyawan KOKAR LPPI yang pernah melakukan belanja *online* dengan karakteristik dan ciri tertentu.

Karakteristik atau ciri sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah jenis kelamin dan usia. Kategori usia tersebut dipisahkan menjadi dua yaitu kelompok <

---

<sup>41</sup>Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hal 117.

<sup>42</sup> M. Iqbal Hasan, *Metode Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hal 60.

<sup>43</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta), hal 77.

30 tahun dan kelompok > 30 tahun. Besarnya sampel telah ditentukan yakni sebanyak 60 orang karyawan yang pernah berbelanja secara *online*. Proporsi antara jenis kelamin dan usia < 30 tahun dengan usia > 30 tahun adalah sama, yaitu 1 : 1, maka peneliti akan mengambil 15 orang yang berjenis kelamin laki-laki yang berusia < 30 tahun, 15 orang berjenis kelamin laki-laki yang berusia > 30 tahun, 15 orang berjenis kelamin perempuan yang berusia < 30 tahun dan 15 orang berjenis kelamin perempuan yang berusia > 30 tahun.

Pengkategorian atau pengelompokan berdasarkan jenis kelamin dan usia yang dilakukan dikarenakan pertimbangan mengenai kepentingan responden dalam melakukan belanja *online*. Pada kategori usia < 30 tahun ditujukan pada responden yang belum berkeluarga dan biasanya melakukan belanja *online* untuk memenuhi keinginan dirinya sendiri. Kategori selanjutnya usia > 30 tahun, pada kategori ini biasanya responden yang sudah memiliki status perkawinan dan biasanya melakukan belanja *online* bersifat kepentingan keluarga. Maksudnya adalah melakukan belanja *online* tidak saja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri tapi juga untuk keluarganya misalnya membelikan mainan untuk anak, tiket *online* untuk liburan bersama keluarga, membeli baju *couple* untuk ayah, ibu dan anak.

## H.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal

tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel independen (variabel bebas) yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.
2. Variabel dependen (variabel terikat) yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

#### H.2.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

##### a. Minat Belanja *Online*

Kata minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang disusun oleh Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa diartikan “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; keinginan.” Sedangkan berbelanja diartikan; “membeli (beli) di pasar (toko, kedai).” Kata membeli (beli) diartikan “memperoleh sesuatu dengan cara menukar (membayar) dengan uang.” Jadi minat belanja *online* dapat diartikan sebagai timbulnya suatu keinginan dari dalam hatinya yang kuat untuk membeli sesuatu

barang atau jasa melalui internet yang diyakini produk tersebut dapat untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara menukar (membayar) dengan uang melalui sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang dikirim melalui jasa pengiriman.

#### b. Perilaku Konsumtif Karyawan

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, “perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif juga merupakan perilaku yang didukung oleh dorongan emosional yang berlebihan, seperti memperbaiki penampilan, untuk menambah percaya diri, menunjukkan identitas dan stratifikasi sosialnya di dalam masyarakat, karena gengsi serta untuk mendapat kepuasan.

### H.2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dijelaskan untuk menghindari adanya ketidakjelasan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah minat belanja *online* (X).

Berdasarkan hasil literatur pada sub bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa minat belanja *online* mendorong seseorang untuk melakukan belanja karena kecenderungan hati yang kuat terhadap suatu barang karena adanya perasaan senang, adanya ketertarikan, menghabiskan waktu untuk mengumpulkan informasi, adanya dorongan dan menimbulkan kepuasan. Berikut ditampilkan variabel penelitian yang diuraikan pada tabel I.2 berikut ini:

**Table I.2**  
**Variabel Independen: Minat Belanja *Online***

<b>Konsep</b>	<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>Nomor Kuesioner</b>
Minat	Minat Belanja <i>Online</i>	Perasaan senang menggunakan internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi menggunakan internet</li> <li>• Frekuensi mengunjungi situs atau media jual beli online</li> <li>• Manfaat media sebagai alat pemuas kebutuhan</li> </ul>	Ordinal	1 – 8

<b>Konsep</b>	<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>Nomor Kuesioner</b>
Minat	Minat Belanja <i>Online</i>	Adanya ketertarikan belanja <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan dalam berbelanja secara online</li> <li>• Referensi dari teman</li> <li>• Tertarik setelah melihat iklan di media massa</li> <li>• Merasa tertarik pada produk karena bentuk, bahan, harga, warna dan kualitas</li> </ul>	Ordinal	9 – 19
		Menghabiskan waktu untuk mengumpulkan informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi toko <i>online</i></li> <li>• Produk yang di butuhkan</li> <li>• Informasi jelas tentang produk (harga, bahan, kualitas, ketersediaan)</li> <li>• Mencari referensi atau alternative barang lain</li> </ul>	Ordinal	20 – 29
		Adanya dorongan memiliki produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Menanyakan mutu, harga dan ongkos kirim pada penjual</li> <li>• Pembelian kebutuhan</li> </ul>	Ordinal	30 – 32



Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Kuesioner
Minat	Minat Belanja <i>Online</i>	Menimbulkan kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan setelah membeli produk</li> <li>• Berlangganan</li> <li>• Mengajak orang lain</li> </ul>	Ordinal	33 – 38

Sumber: Analisis Peneliti (2016)

#### b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif karyawan (Y). Berdasarkan hasil literatur pada sub bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif pada penelitian ini adalah pola perilaku boros atau berlebihan dalam membeli produk, pencapaian kepuasan terhadap keinginan, pemerolehan pengakuan sosial dan peningkatan status individu. Berikut ditampilkan variabel penelitian yang diuraikan pada tabel I.3 berikut ini:

**Tabel I.3**  
**Variabel Dependen: Perilaku Konsumtif**

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Kuesioner
Konsumtif	Perilaku Konsumtif Karyawan	Membeli produk secara berlebihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi membeli produk yang tinggi</li> <li>• Rasionalitas dalam berbelanja</li> <li>• Membeli produk diluar batas kemampuan</li> </ul>	Ordinal	1 – 10

<b>Konsep</b>	<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>Nomor Kuesioner</b>
Konsumtif	Perilaku Konsumtif Karyawan	Pencapaian kepuasan terhadap keinginan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli karena pengaruh media atau iklan</li> <li>• Barang tidak fungsional</li> <li>• Tidak mempertimbangkan alternative produk</li> <li>• Membeli produk karena pengaruh teman sepergaulan</li> </ul>	Ordinal	11 – 19
		Pemerolehan pengakuan sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengkonsumsi karena sering mendapatkan pujian dari orang lain</li> <li>• Mengkonsumsi karena meningkatkan kepercayaan diri</li> <li>• Untuk memperbaiki penampilan</li> <li>• Gengsi</li> </ul>	Ordinal	20 – 27
		Peningkatan status individu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli produk mahal agar orang lain tau status sosialnya dalam masyarakat</li> <li>• Membeli tanpa mempertimbangkan harga</li> <li>• Membeli produk karena mengikuti mode/ trend</li> </ul>	Ordinal	28 – 36

Sumber: Analisis Peneliti (2016)

### H.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan observasi, menyebar angket/kuesioner dan wawancara sambil lalu. Observasi yaitu pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan oleh pengumpul data terhadap gejala / peristiwa yang diselidiki pada objek penelitian. Jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Ruslan “Data primer merupakan data yang di peroleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi”<sup>44</sup>.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kemudian diisi oleh anggota Koperasi Karyawan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (KOKAR LPPI) yang pernah berbelanja secara *online*. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Ruslan menyebutkan bahwa “data sekunder merupakan perolehan data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan dari berbagai organisasi atau perusahaan.”<sup>45</sup> Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi ke KOKAR LPPI untuk mendapatkan data mengenai profil KOKAR LPPI, struktur organisasi KOKAR LPPI, jumlah karyawan dan data-data lainnya.

Kuesioner yang digunakan merupakan angket tertutup yang jawabannya telah disediakan, sehingga responden cukup memilih jawaban mana yang sesuai dengan perasaan mereka. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk

---

<sup>44</sup> Rosady Ruslan, Op.Cit, hal 29

<sup>45</sup>*Ibid.* hal. 30.

mendapatkan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2004) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penyebaran kuesioner dilakukan selama dua minggu saat jam kerja dimulai dari pukul 08.00-16.30 WIB. Penulis harus mencari responden yang sesuai dengan karakteristik yang dicari. Penulis juga mendapatkan data dari wawancara sambil lalu dengan karyawan anggota KOKAR LPPI.

#### H.4 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus rumus tertentu. Pengolahan data dalam penelitian ini meliputi:

##### *a. Editing*

*Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul tidak logis atau meragukan. Tujuan editing adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan dan bersifat koreksi.

##### *b. Coding*

*Coding* adalah pemberian/pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka/huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

c. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban respond yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Penghitungan *scoring* dilakukan dengan menggunakan skala Likert.

d. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan.

e. Penyajian Data Tersusun

Hasil penyusunan dan pengelompokan data diatas, data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, bagan dan gambar.

#### H.5 Analisis Data

Setelah data yang diperoleh di lapangan terkumpul sesuai jumlah yang diinginkan, maka proses selanjutnya adalah menganalisa data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif dan menggunakan skala Likert. Untuk mempermudah dalam penggambaran jawaban responden, penulis menggunakan angka indeks. Dengan indeks, skor tiap pertanyaan akan diakumulasi dimana pada masing-masing pertanyaan mempunyai nilai yang telah dijawab oleh responden melalui kuesioner.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap dengan beberapa item pertanyaan yang terdiri dari pernyataan positif dan negatif. Skala penilaian yang digunakan pada penelitian ini terbagi

menjadi beberapa kriteria. Variabel minat belanja *online* skala yang digunakan untuk menghitung indikator ada empat, yaitu J (Jarang), SR (Sering), S (Selalu), TP (Tidak Pernah). Pada variabel perilaku konsumtif juga menggunakan empat kriteria perhitungan untuk masing-masing indikator, yaitu J (Jarang), SR (Sering), S (Selalu), TP (Tidak Pernah).

Proses selanjutnya, dilakukan pengkodean dengan cara memberikan kode/skor terhadap jawaban para responden berdasarkan konteks pernyataan. Pernyataan positif pada jawaban Selalu (S) diberikan skor empat (4), Sering (SR) diberikan skor tiga (3), Jarang (J) diberikan skor dua (2), Tidak Pernah (TP) diberikan skor satu (1). Sebaliknya, pernyataan negatif pada jawaban Selalu (S) diberikan skor satu (1), Sering (SR) diberikan skor dua (2), Jarang (J) diberikan skor tiga (3), Tidak Pernah (TP) diberikan empat (4).

**Tabel I.4**  
**Bobot Penilaian Kuesioner**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Positif</b>	<b>Negatif</b>
Selalu (S)	4	1
Sering (SR)	3	2
Jarang (J)	2	3
Tidak Pernah (TP)	1	4

Sumber: Analisis Penulis diadaptasi dari Skala Likert (2016)

Selanjutnya dilakukan proses *compute* (komputasi) untuk mencari atau mengeluarkan frekuensi dari masing-masing variabel untuk mencari nilai mean. Setelah diketahui nilai meannya, maka untuk membuat kategori rendah, sedang dan tinggi nilai mean tersebut dimasukkan pada rumus sebagai berikut:

Mean  $\pm \frac{1}{2}$  .Standard Deviasi

Mean  $\pm \frac{1}{2}$  .Standard Deviasi = batas atas (tinggi)

Mean  $\pm \frac{1}{2}$  .Standard Deviasi = batas bawah (rendah)

Diantara nilai batas atas dengan bawah = batas tengah (sedang)

Setelah diketahui nilai batas tersebut maka jawaban responden dapat dimasukkan kedalam kategori-kategori yang ada (rendah, sedang dan tinggi). Selanjutnya dilakukan analisis tabel silang atau *cross tab*, analisis tersebut digunakan untuk melihat penyilangan data pada instrument satu dan yang lainnya. Analisis relasi menggunakan pengujian *chi square* dan *somers'd* untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel minat belanja *online* dan perilaku konsumtif karyawan. Kemudian penulis melakukan tabulasi, yaitu membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Hasil penyusunan dan pengelompokan data disajikan dalam bentuk tabel, grafik, bagan dan gambar.

## **I. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab dalam sub bab ini, penulis akan sedikit memberi gambaran mengenai penelitian ini. Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian. Selain itu, akan dipaparkan tinjauan penelitian sejenis yang penulis gunakan, kerangka konsep penelitian, asumsi dan hipotesis. Pada sub bab metode penelitian akan di paparkan populasi dan sampel penelitian, variable dan instrumen

penelitian, dan teknik pengumpulan dan analisa data. Sub bab terakhir yaitu sistematika penulisan.

Bab II akan dipaparkan mengenai deskripsi lokasi penelitian. Lokasi penelitian ini berada di Koperasi Karyawan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (KOKARLPPI). Profil dari lokasi penelitian mencakup sejarah singkat KOKAR LPPI dan struktur organisasi perusahaan. Bab III akan menjelaskan hasil uji hipotesis. Setelah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner dan observasi, maka akan dilakukan penjabaran mengenai minat belanja *online* dan perilaku konsumtif karyawan dijelaskan juga perdimensi dari variable tersebut.

Bab IV pembahasan dari hasil penelitian. Bab ini berisikan analisis data. Setelah semua data lapangan diperoleh sebagai bagian dari kelengkapan variabel-variabel yang disajikan, yang akan dilakukan peneliti adalah menganalisis data yang telah di peroleh dan menghubungkannya dengan kerangka teori sebagai landasan berfikir. Menjelaskan besarnya pengaruh yang terjalin antara minat belanja *online* dengan perilaku konsumtif anggota KOKAR LPPI.

Bab V atau bab terakhir yaitu kesimpulan dan saran. Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang berisi jawaban atas pertanyaan penelitian. Dalam bab ini juga disajikan kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu pada bab ini terdapat saran yang ditujukan untuk masyarakat untuk lebih bijak dalam berbelanja agar tidak terjerat dalam perilaku konsumtif.