

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, minat masyarakat untuk melakukan pembelian terus meningkat. Sementara, jika di masa lalu, mereka harus pergi ke toko, mall, atau supermarket untuk berbelanja, sekarang mereka bisa melakukannya dengan mudah melalui belanja online yang didukung oleh perangkat telepon seluler dan internet. Dampak era globalisasi ini dirasakan di Indonesia, di mana tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat meningkat, yang pada gilirannya mempengaruhi gaya hidup yang semakin konsumtif (Julita, 2022).

Menurut hasil penelitian Global Web Index yang dikeluarkan oleh We Are Social dan Hootsuite, Indonesia menempati peringkat teratas dalam hal jumlah pembeli online, mencapai hingga 86%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia aktif berbelanja melalui platform online dari berbagai jenis perangkat. Fenomena ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan tingkat keaktifan belanja online tertinggi di Asia Tenggara dibandingkan negara-negara lain dalam wilayah tersebut (CNN Indonesia, 2021)

Pada Desember 2018, Indonesia mencatatkan tingkat partisipasi yang tinggi dalam pembelian barang melalui internet, dengan 86% pengguna internet Indonesia menggunakan platform online untuk berbelanja. Data ini berasal dari Global Web Index, yang diolah oleh We Are Social dan

Hootsuite. Indonesia memimpin di kawasan Asia Tenggara dalam hal penggunaan internet untuk belanja online. Google juga mengungkapkan bahwa Indonesia adalah pasar e-commerce terbesar dan paling berkembang di Asia. Ekonomi internet di Indonesia diperkirakan mencapai \$27 miliar, dengan pertumbuhan tahunan belanja online mencapai 49% (CNN Indonesia, 2021).

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (APJII, 2023) survei dilakukan dari 2 hingga 25 Juni 2020 dan menunjukkan bahwa pada tahun 2020, ada 196,71 juta pengguna internet di Indonesia. Polling Indonesia adalah lembaga riset yang bekerja sama dengan APJII untuk melakukan survei tersebut. Dari segi usia, pengguna internet berusia 15-19 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 9,5%. Disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun (14,1%) dan kelompok usia 25-29 tahun (13,1%). Kelompok usia 65 tahun ke atas memiliki persentase pengguna internet terendah, yaitu 2,3%. Secara pendidikan, mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan merupakan kelompok terbesar dengan 8,8%.

Alasan utama orang menggunakan Internet adalah untuk berbelanja online. Barang-barang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, dan barang elektronik adalah yang paling sering dipesan saat berbelanja online. Beberapa aplikasi yang sering digunakan untuk berbelanja online adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Zalora (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Salah satu promosi yang mencuri perhatian banyak orang adalah promosi dari Shopee yang disebut sebagai “6.6 Shopee Fashion Sale”. Kampanye ini berlangsung dari tanggal 6 Mei hingga 6 Juni 2023. Promosi tersebut berhasil menarik perhatian publik karena pesan yang disampaikan dan juga kekhasan isi promosi tersebut yang memberikan pesan yang ringkas tetapi jelas dengan mempergunakan tagline “Fashion Terlengkap Sejagat Raya” (Orinaldi, 2021).

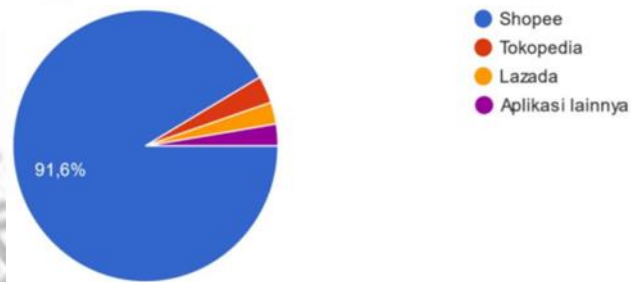
Setiap individu memiliki alasan khusus dalam keputusan berbelanja mereka, tetapi kebiasaan ini dapat mengakibatkan dampak negatif jika dilakukan secara berlebihan. Dorongan untuk tetap terkini dalam hal informasi, apakah itu berhubungan dengan kebutuhan atau hanya sekadar simbol status dalam lingkungan sosial, seringkali mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian berlebihan. Hal ini dapat menyebabkan seseorang menjadi konsumtif.

Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan logis, melainkan didorong oleh keinginan yang kurang rasional (Wardani & Anggadita, 2021). Perilaku konsumen, dalam konteks ini, ditandai dengan kecenderungan untuk membeli dan menggunakan produk tanpa mempertimbangkan logika dan cenderung terus menerus mengonsumsi barang tanpa batas. Orang-orang yang terlibat dalam perilaku ini sering kali lebih memprioritaskan keinginan pribadi daripada kebutuhan yang sebenarnya, mencari kepuasan dan kenyamanan dalam kemewahan dan kepuasan materi (Sitanggang et al., 2022).

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah tindakan memanfaatkan barang sebelum benar-benar habis digunakan. Ini berarti menggunakan barang serupa dari merek yang berbeda sebelum barang yang digunakan selesai, atau membeli produk karena mendapat bonus, serta membeli suatu produk karena popularitasnya di kalangan banyak orang (Wardani & Anggadita, 2021).

Menurut Sjahbuana (Nurjayanti & Arindawati, 2019) perilaku konsumtif memiliki beberapa ciri, antara lain: 1. Membeli barang untuk menjaga penampilan dan gengsi. 2. Membeli barang sebagai simbol status diri. 3. Percaya bahwa barang mahal meningkatkan rasa percaya diri. 4. Mengikuti tren mode yang sedang populer. 5. Membeli barang untuk menarik perhatian orang lain.

Fokus penelitian ini adalah Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan, sebuah badan eksekutif di tingkat daerah yang bertanggung jawab atas pengelolaan transportasi dan perhubungan. Struktur organisasi dan tugas utamanya mencakup Bidang Sekretariat, Bidang Keuangan, Bidang Pelayaran, Bidang Angkutan, Bidang Perkeretaapian Pengembangan, Bidang Pelabuhan Tanjung Api-api dan Kertalaya, UPTD PASDPL, dan Bidang Perencanaan. Dalam penelitian ini, informasi awal diperoleh melalui survei terhadap 154 pegawai di Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan.



Grafik 1.1 Pengguna Aplikasi Pembelian Secara Online

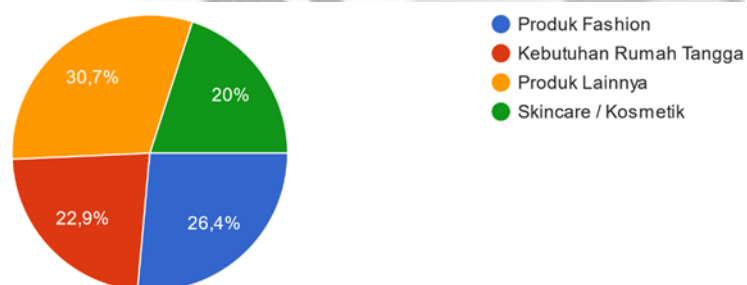
Dari hasil grafik diatas sebanyak 141 pegawai (91,6%) menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja online sedangkan sebanyak 5 pegawai (3,2%) menggunakan aplikasi Tokopedia, 4 pegawai (2,6%) menggunakan aplikasi Lazada, dan 4 pegawai lainnya (2,6%) memilih aplikasi lainnya untuk belanja online.

Adapun perbedaan gaji para pegawai ASN dan NON ASN Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan tahun 2023-2024 yaitu pada ASN gaji pokok yang diterima perbulan Rp. 1.800.000 – Rp. 3.500.000 dengan tunjangan kinerja Rp. 1.800.000 – 4.000.000 sehingga total gaji pegawai ASN Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan adalah Rp. 3.500.000 – Rp.8.000.000. sedangkan gaji pegawai NON ASN sekitar Rp. 2.800.000 – Rp. 3.500.000.

Perilaku konsumtif yang tampak dari ASN dan pegawai honorer di Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan selama penelitian pada Jumat, 18 Agustus 2023, memperlihatkan pola umum: staf sering menemukan tumpukan paket milik rekan kerja di tempat satpam dan resepsionis. Setiap hari, kurir hadir untuk mengantarkan paket, dan biasanya

paket tersebut diambil oleh pegawai ketika mereka menerima notifikasi dari aplikasi shopee atau setelah selesai bekerja.

Ini disebabkan oleh fakta bahwa ASN adalah salah satu profesi yang pendapatannya relatif stabil dan tinggi. Penghasilan yang tinggi sering kali menimbulkan kebutuhan untuk menghabiskan lebih banyak, terutama bagi wanita ASN di Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan. Hal ini menyebabkan mereka terjerat dalam transaksi yang tidak terencana dan membutuhkan manajemen keuangan yang lebih baik. Gaya hidup seringkali dianggap sebagai identitas sosial seseorang, dan ini tercermin dalam kebiasaan mereka, termasuk cara mereka mengikuti tren mode. Kadang-kadang, kebutuhan dasar bahkan tertinggal di belakang prioritas gaya hidup.



Grafik 1.2 Intensitas Pembelian Barang

Selanjutnya pada hasil survey awal pegawai yang sering berbelanja di shopee di dapatkan sebanyak 37 pegawai (26,4%) gemar membeli produk fashion seperti tas, baju, jam tangan, dan barang lainnya. Lalu sebanyak 32 pegawai (22,9%) pegawai sering berbelanja di shopee untuk keperluan rumah tangganya. Lalu sebanyak 43 pegawai mayoritas laki-laki (30,7%) memilih membeli produk seperti alat-alat olahraga, sparepart motor atau

mobil dan barang lainnya di shopee. Kemudian sebanyak 28 pegawai mayoritas wanita (20%) sering membeli skincare atau kosmetik di shopee.

Akhter (2003) menyebutkan bahwa terdapat beberapa elemen yang bisa memengaruhi kemungkinan seseorang untuk membeli produk atau layanan, termasuk jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa baik laki-laki maupun perempuan, baik usia muda maupun tua, dan mereka yang memiliki pendidikan dan penghasilan yang lebih tinggi, cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi.

Dari hasil pengamatan peneliti terhadap 10 pegawai pada tanggal 18 Agustus 2023, ditemukan beberapa perilaku yang menarik perhatian. Sebagian pegawai tampak membeli barang yang menarik perhatian tanpa memperhitungkan manfaatnya secara detail. Contohnya, membeli berbagai produk skincare yang sebenarnya memiliki fungsi yang sama namun dengan merek yang berbeda, dengan alasan mencari yang lebih cocok. Ada juga yang melakukan transaksi menggunakan shopeepaylater walaupun belum mendapatkan gaji, dan mengikuti tren fashion teman wanita di tempat kerja dengan harapan memperoleh semangat kerja yang lebih tinggi. Keadaan ini terjadi karena para pegawai tersebut merasa kondisi keuangannya tetap stabil. Namun, individu yang cenderung menjalani gaya hidup yang lebih tinggi memiliki kecenderungan perilaku keuangan yang kurang baik karena tidak mampu mengelola keuangan mereka dengan tepat.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pegawai ASN Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan yang berinisial Y (Personal communication, pada hari jum'at 18 Agustus 2023 pukul 09.00 WIB). Dalam wawancaranya subjek lebih sering berbelanja kebutuhan dan keinginannya secara online seperti Shopee dengan alasan tidak perlu keluar rumah untuk membeli sesuatu, dan tidak repot. Subjek sering berbelanja baju, makanan, peralatan rumah tangga, jam, sepatu dan skincare. Dalam wawancaranya subjek mengatakan jika subjek suka mengoleksi jam dan telah membeli sebuah smartwatch seharga tiga juta rupiah menggunakan fitur paylater. Subjek bisa memesan 10 sampai 15 paket tiap bulannya. Subjek juga menggunakan fitur paylater jika membeli produk dengan jumlah yang besar dengan alasan bisa dicicil setiap bulan dengan bunga yang rendah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, pegawai tersebut menunjukkan tanda-tanda perilaku konsumtif dengan membeli produk untuk memperhatikan penampilan diri dan mengikuti tren sosial.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pegawai ASN Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan yang berinisial A (Personal communication, pada hari jum'at 18 Agustus 2023 pukul 11.00 WIB). Dalam wawancaranya subjek mengatakan bahwa dia sering berbelanja online maupun langsung datang ke toko karena subjek sebelum berbelanja akan membandingkan harga terlebih dahulu di marketplace dan di toko secara langsung, jika produk yang subjek inginkan lebih murah di marketplace maka subjek akan membelinya di marketplace seperti shopee

dan begitupun sebaliknya. Subjek gemar berbelanja barang-barang yang lucu dan menarik perhatiannya atau yang sedang trend seperti foto-foto kpop korea, subjek gemar ke cafe bersama teman-temannya saat selesai kerja. Dalam wawancaranya subjek juga mengaktifkan fitur paylater di marketplace shopee dengan alasan karena subjek tidak ada mbanking dan malas keluar rumah untuk membayar produk di indomaret sehingga subjek memilih menggunakan fitur paylater bayar nanti. Berdasarkan hasil wawancara yang di dapat pegawai tersebut masuk ke dalam ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu ingin meniru mode yang sedang ngetrend.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pegawai ASN Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan yang berinisial Y (Personal communication, pada hari jum'at 18 Agustus 2023 pukul 09.00 WIB). Dalam wawancaranya subjek mengatakan bahwa subjek gemar berbelanja online di marketplace shopee dengan alasan harga produk di marketplace lebih murah dibandingkan di toko-toko seperti pasar. Subjek sering berbelanja online karena sering melihat iklan di Shopee sehingga subjek mengikutinya. Subjek gemar membeli make up, sepatu, dan tas di shopee untuk tetap tampil percaya diri. Berdasarkan temuan dari wawancara, pegawai tersebut menunjukkan tanda-tanda perilaku konsumtif dengan kecenderungan untuk membeli barang-barang guna mempertahankan penampilan dan menggunakan pembelian sebagai cara untuk mengekspresikan status sosialnya.

Menurut MacKenzie dan Lutz (Nugraha dkk., 2021) terbentuknya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kredibilitas iklan (*credibility*), persepsi iklan, sikap terhadap pengiklan, dan mood. Menurut Kotler (1997) persepsi terhadap iklan dapat membuat individu tertarik untuk membeli produk yang ditayangkan sehingga meningkatnya minat pembeli.

Batra, Mayer dan Aaker (Istiqomah dkk., 2023) menyatakan bahwa paparan iklan di media sosial dapat menghasilkan perasaan dan sikap tertentu terhadap sebuah merek, yang pada gilirannya dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk tertentu. Proses ini dimulai dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) di mana konsumen menjadi akrab dengan merek tersebut. Proses kedua melibatkan penyampaian informasi tentang manfaat dan karakteristik produk merek tersebut. Tahap ketiga melibatkan pembentukan asosiasi merek (*brand association*) di mana konsumen mulai menghubungkan sesuatu dengan merek tersebut. Tahap berikutnya adalah pembentukan citra merek (*brand personality*) melalui iklan dan perangkat lainnya. Akhirnya, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek tersebut disukai oleh konsumen, yang dapat membangkitkan perasaan sukacita atau sikap yang mendorong pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (Zusrony, 2021) media sosial telah menjadi platform internet yang umum digunakan masyarakat untuk berbagi berbagai konten, seperti teks, gambar, video, dan suara. Terdapat perbedaan antara media daring dan media konvensional, terutama dalam hal jangkauan dan

manajemen. Media sosial memiliki potensi untuk mencapai audiens yang lebih besar dan lebih luas, dan tidak hanya dikelola oleh individu, sehingga para pemilik usaha dapat dengan mudah terhubung satu sama lain dan memperluas jaringan bisnis mereka dengan berbagi ide-ide dan pengalaman.

Ciri-ciri yang mengindikasikan adanya persepsi terhadap iklan di media sosial meliputi (Couto, 2016) : 1. Sensorik yang tergantung pada modalitas sensorik yang dimiliki oleh masing-masing indera. 2. Adanya dimensi ruang yang terkait dengan lingkungan sosial. 3. Terdapat dimensi waktu yang mempengaruhi pengalaman pengguna. 4. Struktur yang tersusun rapi, konteks yang jelas, dan kesatuan yang koheren. 5. Dunia yang kaya makna, dimana pengguna melihat makna di sekitar mereka secara lebih mendalam.

Pandangan terhadap promosi di platform sosial online memainkan peran penting dalam mempengaruhi emosi dan sikap seseorang. Jika seseorang merasa tertarik dengan iklan tertentu, maka kemungkinan besar ia akan lebih berminat terhadap produk atau layanan yang diiklankan tersebut (Nugraha dkk., 2021).

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada 10 orang pegawai pada hari Senin 21 Agustus 2023, peneliti melihat perilaku pegawai saat berbelanja sering menonton iklan di shopee yang menayangkan program gratis ongkir dengan minimal belanja tertentu serta cashback dari shopee, sering menonton hasil review di iklan shopee, saat shopee membagi iklan program gratis ongkir minimal belanja 0 rupiah maka para pegawai akan heboh untuk

membelanjakan barang yang sudah lama masuk keranjang shopee milik mereka.

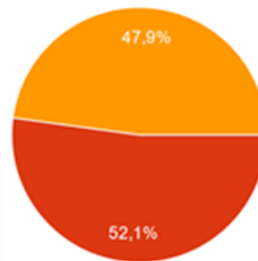
Berdasarkan hasil wawancara kepada pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan yang berinisial E (*Personal communication*, pada hari jum'at 25 Agustus 2023 pukul 09.00 WIB). Dalam wawancaranya subjek mengatakan bahwa subjek gemar berbelanja online di *marketplace* shopee dengan alasan harga produk di shopee lebih murah karena mendapatkan voucher cashback 2-10% dari shopee dengan cara setelah barang sudah sampai subjek mengklik pesanan diterima lalu cashback bisa di klaim berupa koin, semakin subjek banyak belanja maka peluang *cashback* juga lebih besar dapatnya. Berdasarkan hasil wawancara yang di dapat pegawai tersebut masuk ke dalam ciri-ciri persepsi yaitu dimensi ruang.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan yang berinisial NP (*Personal communication*, pada hari jum'at 25 Agustus 2023 pukul 10.00 WIB). Dalam wawancaranya subjek mengatakan bahwa subjek sering berbelanja online di shopee karena gratis ongkir. Subjek tidak perlu keluar rumah untuk membeli sesuatu walaupun harus menunggu beberapa hari. Subjek juga sering memantau iklan shopee untuk mengetahui kapan adanya gratis ongkir. Menurut subjek dengan adanya program gratis ongkir dari shopee bisa menghemat bensin mobil tidak perlu keluar rumah untuk membeli sesuatu. Berdasarkan hasil

wawancara yang di dapat pegawai tersebut masuk ke dalam ciri-ciri persepsi yaitu dimensi waktu.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan yang berinisial DF (*Personal communication* pada hari jum'at 25 Agustus 2023 pukul 11.00 WIB). Dalam wawancaranya subjek mengatakan bahwa subjek sering berbelanja online di shopee dengan alasan sering melihat iklan dan live di shopee. Saat salah satu toko di shopee sedang *live* maka subjek bisa mendapatkan gratis ongkir dengan minimal belanja 0 rupiah. Subjek selalu menunggu iklan shopee yaitu tanggal dan bulan yang sama seperti 6.6 dan 7.7 dengan alasan bisa berbelanja tanpa adanya ongkir dan mendapatkan cashback dari shopee. Berdasarkan hasil wawancara yang di dapat pegawai tersebut masuk ke dalam ciri-ciri persepsi yaitu modalitas.

Berdasarkan hasil survey awal peneliti, sebanyak 106 pegawai yang mayoritas pegawai NON ASN atau honorer (75,7%) mengatakan jika ada 2-3 kurir yang mengantarkan paket mereka tiap minggunya. Sedangkan 34 (24,3%) pegawai lainnya yang mayoritas asn mengatakan jika ada kurang lebih 5 kurir yang mengantarkan paket mereka tiap minggunya di kantor. Hasil survey awal peneliti rata-rata pegawai ASN membeli barang di shopee dua sampai tiga kali tiap minggunya, sedangkan pegawai non asn paling sering dua kali tiap minggunya terkadang tidak ada pembelian sama sekali dalam seminggu.



Grafik 1.3 Penggunaan jasa pengiriman

Hasil grafik di atas menunjukkan sebanyak 73 pegawai (52,1%) sering menggunakan layanan pengiriman dari jnt ekspress. Sebanyak 67 pegawai (47,9%) sering menggunakan layanan pengiriman dari shopee ekspress.

Untuk memperkuat fenomena peneliti menyebar berupa angket awal pada hari senin 18 Desember 2023 kepada 20 pegawai untuk melihat ciri-ciri dari perilaku konsumtif. Ciri-ciri yang pertama yaitu membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, alasan mereka menjaga penampilan supaya bisa dianggap setara dengan orang lain.

Ciri-ciri kedua yaitu membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status diri, mereka mengatakan penampilan harus rapi terutama saat ada acara atau rapat bertemu banyak orang. Selain untuk bekerja mereka mengatakan saat bepergian di luar jam kerja atau hari libur penampilan harus tetap rapi.

Ciri ketiga yaitu berpenampilan produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mereka mengatakan menggunakan barang yang mahal menjadi nilai plus untuk penampilan, lebih dihargai orang lain tidak dipandang rendah dan menambah semangat serta lebih percaya diri.

Ciri keempat yaitu ingin meniru mode yang sedang ngetrend, sebagian mereka mengatakan tergantung jika trend tersebut cocok pada diri mereka seperti pakaian, model hijab atau gaya rambut untuk pria. Mereka juga mengatakan trend biasanya hanya bersifat sementara jadi kebanyakan tidak terlalu mengikutinya.

Ciri kelima yaitu untuk menarik perhatian orang lain, sebagian mereka mengatakan agar dilirik dan membuat orang lain terkesan belilah barang yang sering diperlihatkan orang lain seperti jam, aksesoris biasanya wanita. Ada juga yang mengatakan ingin mencoba barang terbaru agar orang tertarik.

Menurut Hidayatun (2015), terdapat korelasi yang kuat antara penggunaan media sosial dan dukungan dari teman sebaya dalam membentuk perilaku konsumtif pada remaja. Dalam penelitian oleh Kebayantini, dkk (2018) di desa Tegal Kertha, juga ditemukan bahwa media sosial dapat memengaruhi kebiasaan konsumtif remaja. Studi sebelumnya juga menyebutkan bahwa iklan di media sosial, khususnya di Instagram, dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Bahkan, penelitian oleh Anggriyani (2019) menunjukkan bahwa eksposur terhadap media sosial, khususnya Instagram online shop, mampu mempengaruhi kebiasaan konsumtif siswi SMA Makassar.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi topik yang membahas “Hubungan Persepsi Iklan Media Sosial Shopee Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pegawai Dinas

Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan” karena dijumpai bahwa sejumlah pegawai cenderung melakukan pembelian daring yang kurang beralasan, hanya demi memenuhi keinginan atau kesenangan pribadi.

A. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi hubungan antara persepsi iklan media sosial shopee dengan perilaku konsumtif pada pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan.

B. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Dari segi teori, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi pengetahuan yang berharga dan berpotensi untuk meningkatkan pemahaman dalam pengembangan studi psikologi, terutama dalam konteks psikologi konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Karyawan Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan

Dalam riset ini, tujuan praktisnya adalah untuk membantu pegawai dalam memahami lebih baik tentang bagaimana persepsi terhadap iklan di media sosial Shopee berhubungan dengan perilaku konsumtif. Diharapkan hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang berguna bagi para pegawai dalam mengelola dan membatasi perilaku konsumtif mereka.

2. Peneliti Selanjutnya

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan panduan serta kontribusi berharga bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan studi yang lebih mendalam mengenai hubungan antara persepsi terhadap iklan media sosial Shopee dan perilaku konsumtif, sehingga dapat memajukan pengetahuan dalam bidang tersebut secara lebih efektif.

C. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini terdapat dalam kesinambungan dengan beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya. Meskipun tema yang diangkat relatif serupa, penelitian ini memperhatikan perbedaan yang mendasari, seperti data, kriteria subjek, populasi, dan metode analisis. Penelitian ini akan mengeksplorasi “Peran Iklan Media Sosial Shopee Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan”.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilaksanakan oleh (Nuzula dkk., 2023) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna E-Wallet Di Kabupaten Gresik”. Penelitian ini menegaskan bahwa kedua faktor, yakni persepsi kemudahan dan kontrol diri, memiliki hubungan yang simultan terhadap perilaku konsumtif di kalangan pengguna E-Wallet. Signifikansi pengaruhnya sangat rendah dengan nilai 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji regresi

menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan signifikansi sebesar 0,023 ($p > 0,05$). Namun, kontrol diri terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan signifikansi sebesar -0,922 ($p < 0,05$). Analisis Uji Square (R^2) menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan kontrol diri secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 50,6% terhadap perilaku konsumtif. Sementara 49,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilaksanakan oleh (Putri dkk., 2022) dengan judul “Perilaku Konsumtif Produk Fashion Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis Dan Kepribadian *Ekstrovert* Pada Wanita Dewasa Awal”. Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi korelasi antara gaya hidup hedonis dan kepribadian *ekstrovert* dengan perilaku konsumtif produk fashion pada wanita dewasa awal. Responden yang terlibat adalah wanita berusia 20-30 tahun, yang berpengalaman kerja minimal 1 tahun dan memiliki minat dalam produk fashion bermerek, serta berdomisili di Kudus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif. Meskipun demikian, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepribadian *ekstrovert* dan perilaku konsumtif.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilaksanakan oleh (Istiqomah dkk., 2023) dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Terhadap Perilaku

Konsumtif Masyarakat Dusun Sekar Putih Lamongan Di Platform Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh iklan Shopee (X) terhadap pola pembelian di dusun Sekarputih, Lamongan (Y). Sebanyak 75 responden dipilih menggunakan rumus Slovin dan metode purposive sampling, kemudian data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara terpaan iklan Shopee (X) dan perilaku pembelian di dusun Sekarputih Lamongan (Y), dengan korelasi sebesar 0,459 dan signifikansi 0,002 ($p < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan Shopee (X) mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat di dusun Sekarputih Lamongan (Y).

Penelitian ini sejalan dengan yang dilaksanakan oleh (Sitanggang dkk., 2022) dengan judul “Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari *Body Image* Dan Kepercayaan Diri Dalam Berbelanja Online Pada Karyawan Dan Karyawati Departemen *Office* Di PT. PHPO KIM II Medan”. Penelitian ini mengevaluasi bagaimana perilaku konsumtif berinteraksi dengan *Body Image* dan kepercayaan diri dalam konteks belanja online di antara karyawan dan karyawati di departemen *office* PT. PHPO KIM II Medan. Sampel yang digunakan mencakup 43 karyawan dan 70 karyawati yang diambil secara total *sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Body Image* dan kepercayaan diri karyawan dan karyawati berpengaruh secara signifikan pada perilaku konsumtif, dengan nilai uji F sebesar 24,564 dan signifikansi 0.000. Temuan lebih lanjut menyatakan bahwa *Body Image*

memberikan pengaruh negatif yang tidak signifikan pada perilaku konsumtif (koefisien beta = -0.032, signifikansi = 0.872, $p > 0.05$), sementara kepercayaan diri memiliki pengaruh positif yang signifikan pada perilaku konsumtif (koefisien beta = -0.565, signifikansi = 0.000, $p < 0.05$).

Penelitian ini sejalan dengan yang dilaksanakan oleh (Wulandari, 2022) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Generasi Z Di Kota Padang”. Penelitian ini ingin mengetahui apa yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam pembelian online di antara generasi Z di Kota Padang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan memilih 279 orang dari generasi Z yang lahir antara 1995 hingga 2010 sebagai sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dan menganalisis data menggunakan analisis faktor eksploratori.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilaksanakan oleh (Ramadani & Zuhri, 2023) yang berjudul “Pengaruh Konten Akun Tiktok @Handmadeshoesby Terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan Di Surabaya”. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi dampak yang muncul dari konten yang disajikan oleh akun TikTok bernama @Handmadeshoesby terhadap kecenderungan konsumtif pada perempuan di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menerapkan analisis regresi linier sederhana. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat dan

signifikan antara konten yang disajikan oleh akun TikTok *@Handmadeshoesby* dengan kecenderungan konsumtif pada perempuan di Surabaya, yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,648 yang berada pada tingkat yang positif.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menjadi landasan bagi studi saat ini, yang bertujuan untuk mengeksplorasi perbedaan yang mungkin terjadi dalam variabel, lokasi pengambilan data, dan subjek penelitian. Hal ini memastikan bahwa penelitian yang sedang berlangsung adalah suatu kontribusi yang orisinal dan memiliki keunikan tersendiri. Dengan demikian, keaslian penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan dan menjadi kontribusi berharga dalam bidang ilmu yang bersangkutan.