

PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS GUNADARMA

Herlinda¹, Gita Putri Lestari²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2}

herlinda@staff.gunadarma.ac.id¹, gitaritonga31@gmail.com²

ABSTRAK

Shopee adalah platform yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat. Melalui fitur live chat dan fitur favorit memudahkan pembeli untuk mendapatkan informasi terbaru dari penjual, selain itu Shopee juga sering mengadakan promo-promo menarik bertepatan Hari Bolnas 11:11, 12:12, flash sale dan gratis ongkos kirim seluruh Indonesia dengan kondisi tertentu, hal ini dapat memicu perilaku konsumtif penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma angkatan 2017. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media shock. Kemudian data yang terkumpul diolah dengan menggunakan software SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas mengakses Shopee (frekuensi, durasi, perhatian) terhadap perilaku konsumtif (pembelian impulsif, pembelian irasional, pemborosan). Saran bagi mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Gunadarma, agar lebih bijak dalam menggunakan waktu dalam mengakses Shopee dan lebih mengontrol diri dalam hal berbelanja.

Kata Kunci : Intensitas, Shopee, Perilaku, Konsumtif, Paparan Media

PENDAHULUAN

Komunikasi sangatlah berperan penting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupan sehari-hari. Menurut Mulyana (2005) dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi manusia. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting karena apa yang kita lakukan setiap hari dilakukan menggunakan komunikasi.

Dan Harold Laswell mengatakan cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut “*who says what in, which channel, to whom, with what effect?*” Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah hal yang paling utama dalam kehidupan sehari-hari, karena manusia tidak mungkin dapat berinteraksi tanpa komunikasi. Komunikasi itu sendiri adalah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan melalui sebuah media agar mendapatkan *feedback*. Dan apabila terdapat gangguan atau *noise* maka pesan yang disampaikan dapat dikatakan tidak efektif.

Kemunculan teknologi digital yang terhubung dengan jaringan internet sehingga dapat berkomunikasi dengan sesama pengguna teknologi ini memunculkan istilah baru yaitu *new media* (media baru). Media baru merupakan konvergensi dengan teknologi media lama sehingga teknologi ini menawarkan fitur-fitur yang memudahkan penggunanya. Internet, *website*,

aplikasi, *computer multimedia* adalah contoh dari media baru. Karena media/teknologinya yang semakin multifungsi maka semakin banyak juga penggunaannya seperti untuk memperoleh atau menyebarkan informasi, menambah pengetahuan, atau bahkan hanya untuk bermain *game*.

Beragamnya jenis media baru diantaranya aplikasi *online (mobile)* dan *website*. Saat ini *website* merupakan salah satu sumber informasi yang banyak dipakai oleh organisasi maupun instansi, karena *website/WWW* merupakan teknologi media baru yang memungkinkan penggunanya untuk membuka suatu konten informasi yang terdapat di dalam web maupun objek yang lainnya untuk membuka halaman *web* yang lain karena informasi web dapat didistribusikan melalui *hyperlink*. Berbagai aplikasi *web* yang dibuat bertujuan untuk memudahkan pengguna berinteraksi dengan penyedia informasi secara mudah dan cepat dengan menggunakan jaringan internet. Web menjadi tidak terbatas karena dapat memberikan informasi yang dapat berubah secara dinamis.

Web dari Shopee berfungsi sebagai sarana transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya sehingga dapat menarik pelanggan. Selain dengan menggunakan media *website*, Shopee juga memanfaatkan aplikasi *online*. Aplikasi yang digunakan adalah aplikasi pada telepon seluler yang berbasis *platform android* dan *ios*. Aplikasi merupakan sebuah penunjang untuk menjalankan suatu program dalam telepon seluler. Telepon seluler merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan secara mudah dengan koneksi internet untuk berkomunikasi. Selain itu telepon seluler juga memiliki bentuk yang nyaman digenggam.

Intensitas adalah kebulatan tenaga yang dikerahkan untuk suatu usaha (Hazim, 2005). Secara sederhana, intensitas dapat dirumuskan sebagai usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan penuh semangat untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan di sini menggambarkan seberapa sering seseorang memakai, mengakses, melihat ataupun membeli barang di Shopee.

Menurut Tambunan (2001) perilaku konsumtif adalah memanfaatkan nilai uang lebih besar dari produksinya dan melakukan pembelian barang ataupun jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok. Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Konsumen biasanya membeli barang karena barang tersebut bermerek, itu semua disebabkan konsumen ingin menaikkan status di lingkungan sekitarnya.

Perilaku konsumen tidak jauh dari kegiatan membeli. Menurut Hasan (2016) perilaku konsumen merupakan proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan atau mengelola (diproses) produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Mahasiswa merupakan bagian masyarakat yang sangat dekat dengan akses informasi melalui internet. Perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja yaitu *online shopping*. Pola konsumsi mahasiswa juga telah

meningkatkan perilaku konsumtifnya akan *fashion*, aksesoris, dan kosmetik untuk menunjang penampilannya dalam mengikuti *trend fashion* anak muda jaman sekarang.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1. Shopee	71533300	#1	#1	210300	4273000	16793400	4000+
2. Tokopedia	69800000	#2	#3	387900	1972700	6278200	3000+
3. Bukalapak	37633300	#4	#4	185700	1915800	n/a	2000+
4. Lazada	24400000	#3	#2	385400	1764400	29476000	2000+
5. Blibli	17600000	#5	#5	561200	1073400	6836300	1000+
6. JD.ID	6066700	#7	#6	29500	470100	765500	1000+
7. Orami	5642500	#21	n/a	6100	n/a	355200	100+
8. Bhinneka	4450000	#22	#21	70000	41200	1056600	600+
9. Socialia	3050000	#9	#10	1700	800200	9300	n/a
10. Zalora	2116700	#6	#7	n/a	515700	7793300	500+

Gambar 1. Peta E-Commerce Indonesia (30/4/2020)

Sumber: iprice.co.id

Melihat info dari tabel di atas, Shopee menduduki urutan pertama yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 71 juta pengunjung. Disusul di posisi kedua oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 69 juta pengunjung. Kemudian Bukalapak dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 37 juta pengunjung, Lazada dengan jumlah pengunjung bulanan 24 juta pengunjung, Blibli dengan 17 juta pengunjung bulanan dan masih banyak lagi.

Menurut Emia & Marwan (2019) yang telah melakukan penelitian tentang pengaruh terpaan iklan Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja di Tangerang Selatan menyimpulkan bahwa terpaan iklan televisi Shopee versi ramadhan *big sale* secara parsial berpengaruh langsung terhadap peningkatan perilaku konsumsi remaja kota Tangerang Selatan. Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh intensitas mengakses Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Effendy (2006) menyatakan bahwa secara pragmatis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun tak langsung melalui media. Menurut Wahyudi (dalam Purnomo, 2013) pengertian komunikasi memang sangat sederhana dan mudah dipahami, tetapi dalam pelaksanaannya sangat sulit dipahami, terlebih lagi bila yang terlibat dalam komunikasi memiliki referensi yang berbeda, atau di dalam komunikasi berjalan satu arah misalnya dalam media massa, tentunya untuk membentuk persamaan ini akan mengalami banyak hambatan.

Pengertian komunikasi menurut Effendy (dalam Rantung dkk, 2020) adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Sedangkan menurut Berelson dan Starainer (dalam Surya, 2019) komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan

seterusnya melalui penggunaan simbol kata, angka, grafik, dan lain-lain. Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* dalam (Effendy, 2006) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: “*who says what, in which channel, to whom, with what effect?*”.

Media Baru (*New Media*)

New Media atau media baru seperti media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang dimediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber & Martin, 2009). Menurut Lievrouw (2011) media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. Mondry (2008) mengatakan bahwa *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara *public*.

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi konsep pemahaman teknologi dan sains, dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas dan dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis. Digital sendiri merupakan sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital selalu berhubungan dengan media, karena media ini adalah sesuatu yang akan terus berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*new media*).

Menurut Croteau dalam Novi (2005) media baru yang muncul diakibatkan inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, teknologi *optic fiber*, satelit, dan komputer. Dengan adanya teknologi seperti sekarang ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan dan membuat produk dari berbagai media yang ada secara beragam. Kemudian McQuail (2000) mengelompokkan media baru menjadi empat. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telephone, handphone, e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti *videogames*, komputer, dan permainan yang membutuhkan koneksi internet. Ketiga, media pencari informasi yang berupa portal atau *search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin relasi melalui komputer dimana penggunaanya tidak semata-mata untuk alat namun dapat menimbulkan afeksi dan emosional (Novi, 2005).

Intensitas

Menurut Echols & Shadily (2009) intensitas berasal dari Bahasa Inggris yaitu *intensity* yang berarti hebat, kuat. Intensitas juga dipahami sebagai suatu kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap. Sementara Hazim (2005) mengatakan bahwa intensitas adalah kebulatan tenaga yang dikerahkan untuk suatu usaha.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa intensitas merupakan sebuah usaha yang dilakukan seseorang dengan penuh semangat untuk mencapai suatu tujuan. Intensitas sangat berkaitan dengan motivasi, keduanya tidak dapat dipisahkan.

Intensitas merupakan realitas dari motivasi dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu prestasi. Karena motivasi dianggap sebagai pendorong pencapaian prestasi sehingga seseorang melakukan usaha dengan penuh semangat.

E-Commerce

Menurut Jullian Ding dalam Halim (2005) *e-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dalam pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan atau peralihan hak dimana komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak dan keberadaan media ini dalam *public network* (sistem tertutup). *E-commerce* menggunakan fasilitas internet untuk bertransaksi. Dari *e-commerce* inilah kemudian berkembang jual beli secara *online*.

Ustadiyanto (2001) mendefinisikan *e-commerce* sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of good and services*) dengan menggunakan media elektronik. Di dalam *e-commerce* itu sendiri terdapat perdagangan via internet seperti dalam *business to consumer* (B2C) dan *business to business* (B2B) dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik. *E-commerce* merupakan penjualan barang atau jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet. internet sendiri menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business-market*). Selain menggunakan cara konvensional saat ini banyak perusahaan yang menawarkan dan menjual produknya secara *online*.

Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Sumartono (2002) juga mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebut kreablian, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang memakainya. Selain itu perilaku konsumtif menurut Deliarnov (2007) adalah perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh kepuasan, kesenangan, atau kenikmatan dari barang atau jasa yang dikonsumsinya.

Teori Terpaan Media

Terpaan media dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana *audiens* diterpa oleh suatu isi pesan di dalam media atau bagaimana media menerpa *audiens*. Menurut

Rakhmat (2004) penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antar individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Menurut Ardianto (2004) untuk mengukur terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor, yaitu:

1. Frekuensi. Seberapa sering *audiens* melihat, membaca dan mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensi pesan semakin melekat dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari *audiens*.
2. Perhatian (atensi). Merupakan sebuah proses mental seseorang dalam menyimak pesan di media. Atensi meliputi melihat, membaca, dan mendengarkan media dengan tidak melakukan kegiatan lain. Unsur audio, video dan sebagainya juga menentukan ketertarikan dan fokus khalayak ketika menyimak isi pesan.
3. Durasi. Seberapa lama media dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak

METODELOGI PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma yang aktif menggunakan Shopee untuk sekedar melihat atau pun membeli suatu barang. Penelitian ini berlokasi di Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya No. 100, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat. Sedangkan waktu penelitian ini secara keseluruhan dilakukan bulan Juli 2020 sampai dengan Oktober 2020. Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik atau klasik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma angkatan tahun 2017 dengan jumlah 446 Mahasiswa. Berdasarkan populasi yang ada maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Pengguna aktif Shopee, Pernah melakukan transaksi di Shopee, dan Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma angkatan 2017. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Regresi Sederhana.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini menggunakan Teori Terpaan Media, menurut Rakhmat (2004) asumsi dasar dari teori terpaan media adalah penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antar individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Selanjutnya, penelitian ini terdiri dari 30 pernyataan yang seluruhnya disebarikan oleh peneliti kepada 85 responden mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2017 di Universitas Gunadarma, Depok. Dapat diketahui bahwa sebanyak 5 responden berusia 19 tahun, sebanyak 19 responden berusia 20 tahun, sebanyak 51 responden

berusia 21 tahun, sebanyak 8 responden berusia 22 tahun, dan usia yang hanya terdapat 1 responden yaitu berusia 23 tahun dan 28 tahun.

Identitas responden lainnya dapat dilihat dari domisili bahwa sebanyak 12 responden berdomisili di Jakarta, sebanyak 20 responden berdomisili di Depok, sebanyak 33 responden berdomisili di Bogor, sebanyak 2 responden berdomisili di Bandung, sebanyak 4 responden berdomisili di Bekasi, sebanyak 2 responden berdomisili di Batam, sebanyak 3 responden berdomisili di Cirebon, sebanyak 4 responden berdomisili di Tangerang, sebanyak 2 responden berdomisili di Semarang, dan responden paling sedikit adalah responden yang berdomisili di Bengkulu, Malang, dan Purwokerto masing-masing sebanyak 1 responden.

Pernyataan penelitian ini sesuai dengan sampel yang dibutuhkan dalam menemukan hasil penelitian ini. Terdapat 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) yakni intensitas yang terdiri dari 14 item pernyataan dan variabel terikat (Y) yakni perilaku konsumtif yang terdiri dari 17 item pernyataan. Pada variabel Intensitas (X) didapatkan bahwa pernyataan yang paling banyak diisi oleh responden adalah pernyataan *Sangat Setuju* nomor 10 sebanyak 61 responden (71,8%) yang terdapat dalam indikator atensi. Hal ini membuktikan bahwa para responden tertarik untuk menggunakan Shopee.

Hasil uji analisis regresi linier sederhana membuktikan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 18,978, artinya jika variabel X sama dengan nol, maka perilaku konsumtif (Y) bernilai positif sebesar 18,978, selain itu nilai konstanta tersebut juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif positif. Sedangkan koefisien regresi intensitas (X) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel ini akan meningkatkan pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,682. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X (intensitas) dengan variabel Y (perilaku konsumtif) karena semakin adanya pengaruh dari intensitas mengakses Shopee, maka semakin meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa.

Setelah melakukan uji t didapatkan bahwa nilai t hitung untuk variabel intensitas melebihi nilai t tabel. Hal itu menunjukkan bahwa intensitas dalam mengakses Shopee berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Berdasarkan asumsi dasar Teori Terpaan Media, penelitian ini dapat membuktikan bahwa mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma menjadi lebih konsumtif dikarenakan intensitas yang tinggi dalam mengakses Shopee. Berdasarkan pernyataan nomor 1 pada variabel intensitas indikator atensi yang memiliki jawaban *Sangat Setuju* terbanyak pada variabel tersebut (71,8%) hal tersebut membuktikan bahwa para responden tertarik untuk menggunakan Shopee.

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa intensitas dalam mengakses Shopee memiliki dampak sebesar 37,8% kepada penggunaannya untuk menjadi lebih konsumtif sedangkan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sering mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma mengakses Shopee maka akan terdapat pengaruh untuk melakukan perilaku konsumtif

seperti, melakukan pembelian secara impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Dalam penjelasan mengenai pembahasan penelitian, dilihat dari uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa yang dampaknya lebih besar terhadap perilaku konsumtif adalah indikator atensi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai *Pengaruh Intensitas Mengakses Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma*, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan regresi linier sederhana bernilai positif, artinya intensitas mengakses Shopee berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, semakin tinggi intensitas mengakses Shopee maka semakin meningkat perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh intensitas mengakses Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i. Berdasarkan hasil pengujian data, didapatkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif adalah indikator atensi.

Pada intinya, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh intensitas. Dalam variabel intensitas juga terdapat elemen-elemen yang bermacam-macam yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seperti frekuensi, durasi dan atensi. Sehingga dalam hal ini bisa dikatakan bahwa Teori Terpaan Media yang peneliti gunakan terbukti pada hasil penelitian ini dimana intensitas mengakses Shopee memberikan pengaruh terhadap penggunaannya untuk melakukan perilaku konsumtif dengan cara melakukan pembelian impulsif, pembelian tidak rasional dan pemborosan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, untuk lebih bijak lagi menggunakan waktu dalam mengakses Shopee dan lebih mengontrol diri dalam hal berbelanja. Jangan sampai intensitas mengakses Shopee lebih sering dibandingkan belajar.
2. Bagi Shopee, untuk lebih berinovasi lagi dalam menciptakan fitur-fitur baru guna menarik minat pengguna dalam mengakses Shopee terutama dengan menghadirkan iklan-iklan yang lebih menarik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, jika ingin melakukan penelitian dengan objek serupa, maka disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini supaya memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada.

REFERENSI

- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th ed*. Thomson Learning.
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Open University Press.
- Deliarnov. (2007). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Echols, J. M., & Shadily, H. (2009). *Kamus Indonesia Inggris*. PT. Gramedia.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Emia, F., & Marwan, M. R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tengerang Selatan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(2), 52-58.
- Halim, A. (2005). *Analisis Investasi Edisi Kedua*. Salemba Empat Alfabeta.
- Hasan, A. (2016). *Marketing Dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Media Pressindo.
- Hazim, N. (2005). *Teknologi Pembelajaran*. UT, Pustekom.
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Polity Press.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory, 4th Edition*. SAGE Publication.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Novi. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosda Karya.
- Purnomo, A. T. (2013). Pengaruh Tayangan “Stand Up Comedy” Terhadap Wawasan Mahasiswa Mengenai Masalah Sosial (Studi Eksperimen Tentang Pengaruh Tayangan “Stand Up Comedy Show” Di Metro Tv Terhadap Wawasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS Angkatan 2008 Mengenai Masalah Sosial) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rakhmat, J. (2004). *Metode penelitian komunikasi : dilengkapi contoh analisis statistik*. PT Remaja Rosda Karya.
- Rantung, F. R., Himpong, M. D., & Onsu, R. R. (2020). FENOMENA KOMUNIKASI PEREMPUAN PENGONSUMSI MINUMAN KERAS di CAFÉ XO KAWASAN MEGAMAS MANADO. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(3).
- Surya, M. A. (2019). Penerapan Pendekatan Matematika Realistik Untuk Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Matematis Peserta Didik Dalam Menyelesaikan Soal

Matematika (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong imbas pesan Iklan Televisi*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Tambunan, R. (2001). Remaja dan perilaku konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. [Online]. Tersedia: <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>. (29 Januari 2009).

Ustadiyanto, R. (2001). *Framework E-commerce, Edisi Kedua*. Andi.