

## Hubungan Persepsi Iklan Media Sosial Shopee Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan

### *The Relationship between Perceptions of Shopee Social Media Ads and Consumptive Behavior in Employees of the South Sumatra Provincial Transportation Office*

Elvina Arosya<sup>(1\*)</sup> & Desy Arisandy<sup>(2)</sup>  
Universitas Bina Darma, Indonesia

Disubmit: 23 Februari 2024; Diproses: 20 Juni 2024; Diaccept: 29 Juni 2024; Dipublish: 01 Juli 2024

\*Corresponding author: [earosya@gmail.com](mailto:earosya@gmail.com)

#### Abstrak

Masyarakat di era globalisasi sekarang keinginan untuk berbelanja terus berkembang. Jika masyarakat yang ingin berbelanja harus pergi ke toko, mall, dan supermarket, namun kini berbelanja online menjadi mudah karena adanya handphone dan internet. Indonesia terkena dampak era globalisasi yang meningkatkan tingkat konsumsi dan daya beli sehingga menyebabkan gaya hidup berlebih. Dengan begitu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan Persepsi Iklan Media Sosial Shopee Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengukuran persepsi iklan media sosial (50 aitem,  $\alpha = 0,925$ ) dan Perilaku konsumtif (53 aitem,  $\alpha = 0,932$ ) menggunakan alat ukur yang dibuat peneliti. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ) yang berarti sangat signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Persepsi Iklan Media Sosial Shopee Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumtif; Pegawai; Persepsi Iklan Media Sosial; Shopee.

#### Abstract

*In this era of globalization, the desire to shop continues to grow. If people who want to shop have to go to stores, malls, and supermarkets, but now shopping online is easy because of cellphones and the internet. Indonesia is affected by the globalization era which increases the level of consumption and purchasing power, causing an excessive lifestyle. That way this research was conducted to determine the relationship between Perceptions of Shopee Social Media Ads and Consumptive Behavior in South Sumatra Province Transportation Agency Employees. This research uses quantitative methods. Measurement of perceptions of social media advertising (50 items,  $\alpha = 0.925$ ) and consumptive behavior (53 items,  $\alpha = 0.932$ ) using measuring instruments made by researchers. The results of simple regression analysis show a value of  $p = 0,000$  ( $p < 0.01$ ) which means it is very significant so that it can be concluded that there is a relationship between Perceptions of Shopee Social Media Ads and Consumptive Behavior in Employees of the Transportation Department of South Sumatra Province.*

**Keywords:** Consumptive Behavior; Employees; Perception Of Social Media Advertising; Shopee

**How to Cite:** Arosya, E. & Arisandy, D. (2024), Hubungan Persepsi Iklan Media Sosial Shopee Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan, *Jurnal Social Library*, 4 (2): 129-134.

## PENDAHULUAN

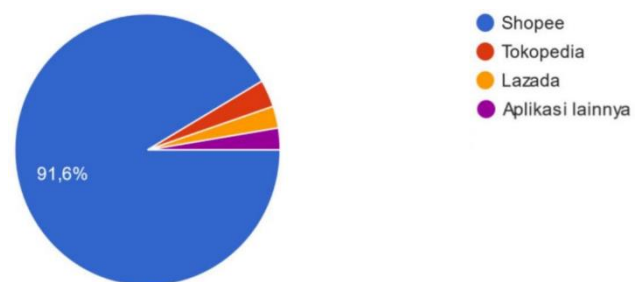
Masyarakat di era globalisasi sekarang keinginan untuk berbelanja terus berkembang. Jika masyarakat yang ingin berbelanja harus pergi ke toko, mall, dan supermarket, namun kini berbelanja online menjadi mudah karena adanya *handphone* dan internet. Indonesia terkena dampak era globalisasi yang meningkatkan tingkat konsumsi dan daya beli sehingga menyebabkan gaya hidup berlebih (Julita, 2022). Data dari studi Global Web Index yang disusun oleh We Are Social dan Hootsuite, pengguna internet Indonesia menduduki peringkat teratas dalam daftar pembeli online terbesar hingga 86%. Pengguna internet Indonesia berbelanja online dari perangkat apa pun, tingkat belanja online tertinggi dibandingkan negara lain di kawasan Asia Tenggara (CNBC Indonesia, 2023)

Salah satu alasan utama individu menggunakan Internet ialah belanja online. Produk fashion dan kecantikan, peralatan rumah tangga, dan produk elektronik menjadi tiga produk yang paling sering dipesan konsumen saat berbelanja online. Aplikasi yang paling umum digunakan adalah Shopee (27,4%), Lazada (14,2%), Tokopedia (5,2%), Bukalapak (3,8%) dan Zalora (2,4%) (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Iklan yang paling menarik perhatian banyak orang adalah Iklan Shopee yang ditayangkan dimana saja adalah iklan “6.6 “Shopee Fashion Sale”. Kampanye iklan ini digelar mulai 6 Mei hingga 6 Juni 2023. Iklan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat karena pesan yang disampaikan dan keunikan konten iklannya menyampaikan pesan singkat namun jelas dengan menggunakan tagline “Fashion Terlengkap Sejagat Raya” (Orinaldi, 2021).

Perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan atau pemikiran logis, melainkan pada keinginan yang tidak rasional (Wardani & Anggadita, 2021). Perilaku konsumen mengacu pada perilaku dalam membeli dan menggunakan produk yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional dan cenderung mengkonsumsi sesuatu tanpa batas. Individu lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan serta memanfaatkan segala kemewahan untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan (Sitanggang et al., 2022)

Ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Sjahbuana (Nurjayanti & Arindawati, 2019) perilaku konsumtif memiliki lima ciri-ciri yaitu: 1) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. 2) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status diri. 3) Berpenampilan bahwa produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. 4) Ingin meniru mode yang sedang ngetrend. 5) Untuk menarik perhatian dari orang lain.

Adapun hasil survey awal kepada 154 pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan ialah:



Grafik 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. Pola perilaku dan gaya hidup yang masih tergolong konsumtif terjadi pada Aparatur Sipil Negara (ASN) dan pegawai honorer di Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan pada saat observasi peneliti pada Jum'at 18 Agustus 2023 melihat banyaknya tumpukan paket milik pegawai di tempat satpam dan resepsionis hampir setiap hari ada kurir yang berdatangan mengantarkan paket milik pegawai. biasanya, para pegawai akan mengambil paketnya ketika muncul notifikasi dari aplikasi shopee bahwa paketnya sudah diantarkan atau pada saat pegawai selesai bekerja hendak pulang kerumah.

Menurut MacKenzie dan Lutz (Nugraha et al., 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.

Menurut Batra, Mayer dan Aaker (Istiqomah et al., 2023) jika individu terkena terpaan iklan media sosial maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merk yang kemudian akan menggerakkan individu untuk membeli suatu produk. Proses pertama, terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness*, yang membuat konsumen merasa familiar akan suatu merk. Kedua, individu akan memperoleh informasi mengenai keuntungan dan sifat dari merk tersebut. Ketiga, iklan akan menghasilkan perasaan terhadap konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu dengan merk (*brand association*). Yang keempat, melalui

penggunaan dan berbagai perangkat lainnya, iklan bisa menciptakan citra terhadap merk (*brand personality*). Kelima, iklan dapat menciptakan suatu kesan bahwa merk disukai oleh para konsumen. Efek ini dapat menumbuhkan perasaan menyukai sesuatu, atau sikap yang menggerakkan individu untuk membeli suatu produk.

Ciri-ciri persepsi iklan media sosial yaitu (Couto, 2016): 1) Rangsangan yang diterima harus sesuai dengan modalitas tiap indera, 2) Mempunyai dimensi ruang, 3) Mempunyai dimensi waktu, 4) Berstruktur, konteks, keseluruhan yang menyatu, dan 5) Dunia penuh arti maksudnya kita cenderung melakukan pengamatan yang terjadi di sekitar kita.

Persepsi terhadap iklan media sosial dapat mempengaruhi perasaan dan perubahan sikap pada individu, jika seseorang menyukai iklan tersebut maka tentu saja terdapat peluang besar untuk menyukai barang yang di iklankan (Nugraha et al., 2021).

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti judul "Hubungan Persepsi Iklan Media Sosial Shopee Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatra Selatan" karena banyak pegawai secara berlebih-lebihan melakukan belanja online tanpa berdasarkan kebutuhan tetapi hanya membeli produk untuk kepuasan atau keinginan.

## **METODE**

Peneliti menggunakan metode Kuantitatif yang dimana metode penelitian tersebut menggunakan pengambilan data didalamnya. Variabel bebas pada penelitian ini adalah persepsi iklan media

sosial, sedangkan variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif.

Populasi dalam penelitian ini merupakan pegawai dinas perhubungan provinsi Sumatera Selatan yang berjumlah 140, adapun teknik yang digunakan penelitian ini ditarik dan ditentukan dengan menggunakan adaptasi dari tabel Isaac & Michael (1995) dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, dari jumlah keseluruhan yang diperoleh dari tabel Isaac dan Michael maka dapat diperoleh pula jumlah sampel sebanyak 100 pegawai. Sebelum penelitian ini dilakukan, sebanyak 40 pegawai diberikan skala uji coba *Try out*.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu subjek diminta untuk memilih salah satu dari beberapa pilihan jawaban yang tersedia (Krisphianti et al., 2020). Skala persepsi iklan media sosial menggunakan aspek-aspek Menurut Kasali (2021) yaitu minat, keinginan, rasa percaya, Tindakan. Sedangkan, skala perilaku konsumtif menggunakan aspek-aspek pembentuk perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid (2021) yaitu pembelian implusif (*impulsive buying*), pembelian tidak rasional (*non-rational buying*), dan pembelian bersifat boros (*wasteful buying*).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Gform kepada subjek peneliti. Alat ukur yang digunakan akan diperhatikan reliabilitas dan validitasnya. Peneliti menjamin akan kerahasiaan data dan menjamin bahwa penelitian ini tidak mengganggu, memberatkan, merugikan dan mengancam subyek penelitian yang tertera pada *informed consent* seperti yang tercantum dalam kode etik.

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier. Apabila

nilai signifikansi dari pengukuran tersebut lebih kecil dari nilai Alpha (0,05), maka hipotesis penelitian dapat diterima (Darma, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan yang merupakan salah satu pekerjaan yang tingkat pendapatannya tergolong stabil dan cukup tinggi. Pendapatan yang lebih tinggi dapat menyebabkan pengeluaran yang lebih besar pula, hal ini menjadi masalah serius bagi Masyarakat Indonesia khususnya ASN wanita di Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan, dalam melakukan transaksi pembelian terhadap produk dan jasa yang berlebih tanpa ada pertimbangan yang matang, serta diperlukan perilaku keuangan yang baik sehingga uang yang digunakan sesuai dengan kebutuhan. Gaya hidup dianggap sebagai identitas dan persepsi terhadap status sosial seseorang, yang terlihat jelas pada tingkah lakunya dan selalu mengikuti perkembangan fashion sebagai unsur utama dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yaitu terdapat hubungan persepsi iklan media sosial shopee dengan perilaku konsumtif pada pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	K-SZ	Sig.	Ket.
Persepsi Iklan Media Sosial	0.71	0.200	Normal
Perilaku Konsumtif	0.52	0.200	Normal

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh hasil dari kedua data melalui alat ukur yang dibuat oleh peneliti berdistribusi normal karena memenuhi kaidah  $p > 0,05$ , dapat dilihat pada variabel Persepsi iklan Sosial Media  $p = 0,200$

( $P > 0,05$ ),  $KS-Z = 0,71$  dan variabel Perilaku konsumtif mendapatkan nilai  $p = 0,200$  ( $P > 0,05$ ) dengan  $KS-Z = 0,52$ .

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	P	Ket.
Persepsi iklan Sosial Media (X) dengan Perilaku konsumtif (Y)	2.243	0.005	Linear

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat nilai pada hasil output SPSS pada tabel anova dan koefisien menunjukkan hubungan antara Persepsi iklan Sosial Media (X) dan Perilaku konsumtif (Y) yang menunjukkan nilai  $p = 0.005$  ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $F = 2.243$ . Nilai  $p$  adalah nilai yang menunjukkan seberapa linier hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada tabel di atas nilai  $p = 0.005 < 0,05$  yang berarti hal tersebut menunjukkan garis persamaan linier antara Persepsi iklan Sosial Media dan Perilaku konsumtif.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	r	R <sup>2</sup>	P	Ket.
Persepsi iklan Sosial Media (X) dengan Perilaku konsumtif (Y)	0.808	0.653	0.000	Sangat signifikan

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil berdasarkan nilai korelasi antara variabel Persepsi iklan Sosial Media dengan Perilaku konsumtif, yaitu dengan nilai  $r = 0.808$  dengan nilai  $r$  square =  $0.653$  dan  $p = 0.000$  dimana nilai  $p < 0,01$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara Persepsi iklan Sosial Media dengan Perilaku konsumtif pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan. Adapun besarnya sumbangan yang diberikan oleh variabel Persepsi iklan Sosial Media dan Perilaku konsumtif adalah sebesar  $0.653$  atau sekitar  $65,3\%$ . Jadi masih terdapat  $34,7\%$  pengaruh dari faktor-faktor lain yang berhubungan dengan Perilaku konsumtif namun tidak diteliti oleh peneliti.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ada hubungan persepsi iklan media sosial shopee dengan perilaku konsumtif pada pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sumatera Selatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- CNBC Indonesia, R. (2023). *Warga Ri Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>
- Couto, A. N. (2016). Psikologi Persepsi Dan Desain Informasi. *Yogyakarta: Media Akademi*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R<sup>2</sup>)*. Guepedia.
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). *Handbook In Research And Evaluation: A Collection Of Principles, Methods, And Strategies Useful In The Planning, Design, And Evaluation Of Studies In Education And The Behavioral Sciences*. Edits Publishers.
- Istiqomah, T. L., Sudaryanto, D. E., Kom, M. I., & Ekoputro, D. W. (2023). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dusun Sekarputih Lamongan Di Platform Shopee*.
- Julita, E. (2022). *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu)*. Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Kasali, R. (2021). *Enhancing Internal Operational Capabilities: Interplaying Top Management Commitment And Leadership Agility Development*. Monografico.
- Krisphianti, Y. D., Setyaputri, N. Y., & Gumilang, G. S. (2020). Validitas Dan Reliabilitas Skala Psikologis Percaya Diri Untuk Mengukur Tingkat Percaya Diri Siswa Smk Kota Kediri. *Jurnal Pinus: Jurnal Penelitian Inovasi Pembelajaran*, 6(1), 57–65.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (2021). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5–14.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit Nem.

- [https://Books.Google.Com/Books?Hl=Id&Lr=&Id=Oa1eeaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pr1&Dq=Nugraha,+J.+P.,+Alfiah,+D.,+Sinulingga,+G.,+%26+Rojiati,+U.+\(2021\).+Teori+Perilaku+Konsumen.+Pt.+Nasya+Expanding+Management+\(Penerbit+Nem+-+Anggota++Ikapi&Ots=Scvwbtxane&Sig=Kmsk-Zmwiyv2ckfzfnfdegohbgas](https://Books.Google.Com/Books?Hl=Id&Lr=&Id=Oa1eeaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pr1&Dq=Nugraha,+J.+P.,+Alfiah,+D.,+Sinulingga,+G.,+%26+Rojiati,+U.+(2021).+Teori+Perilaku+Konsumen.+Pt.+Nasya+Expanding+Management+(Penerbit+Nem+-+Anggota++Ikapi&Ots=Scvwbtxane&Sig=Kmsk-Zmwiyv2ckfzfnfdegohbgas)
- Nurjayanti, N., & Arindawati, W. A. (2019). Representasi Makna Konsumerisme Dalam Iklan Ramayana Ramadhan# Kerenlahirbatin Di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Politikom Indonesiana*, 4(1), 186–201.
- Orinaldi, M. (2021). Dampak Iklan Shopee Versi Shopee 12.12 Birthday Sale Di Laman Youtube Pada Minat Beli Masyarakat. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 5(1), 226–239.
- Sitanggang, C., Hanani, S., Huang, K., Agustina, D., & Yuvelim, J. (2022). Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Body Image Dan Kepercayaan Diri Dalam Berbelanja Online Pada Karyawan Dan Karyawati Departemen Office Di Pt. Phpo Kim Ii Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3k)*, 3(1), 76–82.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By Asame). *Scriptura*, 12(1), 58–71.
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit Nem.