

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan jaringan komunikasi global yang dapat menghubungkan ribuan jaringan komputer melalui sambungan telepon umum maupun pribadi (Mac Bride, 1995). Pengguna internet di Indonesia sebesar 64,8% dan 160 Juta jiwa merupakan pengguna aktif sosial media. Generasi muda adalah generasi yang aktif mengikuti perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi dapat mempermudah kita dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dengan adanya perkembangan zaman menuntut pula terhadap perubahan perilaku serta perubahan gaya hidup dalam masyarakat.

Pada masa pandemi seperti sekarang ini masyarakat lebih tertarik melakukan aktivitas secara online, salah satunya adalah kegiatan berbelanja. Sebelum internet berkembang, semua kegiatan ekonomi dilakukan secara tradisional yaitu dengan melakukan kegiatan berdagang dan transaksi dilakukan secara langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli. Namun seiring dengan perkembangan zaman, dengan adanya internet maka terciptalah teknologi perdagangan secara online yang dalam masyarakat disebut dengan sistem belanja online. Belanja online merupakan sarana berbelanja yang didalamnya terdapat toko yang menawarkan barang dan jasanya dalam bentuk gambar atau foto-foto bahkan berbentuk video untuk menarik minat konsumen (Loekamto, 2012). Secara umum belanja online dapat diartikan sebagai kegiatan berbelanja yang sebagian besar aktivitasnya dilakukan secara online menggunakan web browser.

Dalam penggunaannya mahasiswa dan internet tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lain. Mahasiswa tidak hanya menggunakan internet dalam proses pembelajaran, namun dengan menggunakan internet mahasiswa juga dapat memanfaatkan berbagai fasilitas lain salah satunya dalam hal berbelanja. Berbagai kemudahan yang dapat diperoleh melalui belanja online seperti dengan adanya penghematan biaya karena tersedianya banyak diskon, barang yang dapat diantar langsung ke alamat, serta pembayaran yang dapat dilakukan dengan via transfer membuat belanja online menjadi pilihan masyarakat karena berbagai keuntungan yang disediakan. Dengan berbelanja online kita tidak perlu lagi menunggu waktu senggang atau waktu liburan untuk membeli barang di pasar maupun *mall*. Dengan adanya sistem belanja online ini memberikan banyak perubahan dalam gaya hidup masyarakat, terkhususnya dalam hal berbelanja.

Generasi muda khususnya mahasiswa selalu mengikuti trend gaya hidup kekinian. Trend gaya hidup yang diikuti seringkali menuntut sebuah perubahan yang bergerak secara cepat dan dinamis. Segala sesuatu yang *up to date* sangat diminati oleh generasi muda. Banyaknya informasi dan fasilitas yang tersedia akan menjadi pilihan dalam merespon gaya hidup masyarakat saat ini. Perkembangan teknologi mendorong generasi muda untuk menuntut segala sesuatu secara praktis dan instan. Hal inilah yang menjadi dasar belanja online menjadi cara belanja sederhana dan praktis yang disukai masyarakat.

Salah satu aplikasi yang banyak digunakan untuk berbelanja online adalah aplikasi Shopee. Pertumbuhan teknologi yang berkembang secara cepat disikapi dengan tepat oleh Shopee dengan selalu memberikan pelayanan dan penawaran

belanja yang berkesan dan menguntungkan dengan melakukan berbagai inovasi. Shopee yang merupakan perusahaan yang berada dibawah naungan perusahaan Sea memiliki tekad menjadi *fashion e-commerce*. Sampai saat ini, terdapat 74 juta barang *fashion* yang dijual oleh Shopee dari 1,6 juta *active seller* dari seluruh Indonesia.

Tabel 1.1 Peringkat 10 Besar E-Commerce di Indonesia

No	E-Commerce	Pengunjung Web Per Bulan	Ranking Appstore	Ranking Playstore
1	Shopee	93.440.300	1	1
2	Tokopedia	86.103.300	2	3
3	Bukalapak	35.288.100	4	4
4	Lazada	22.021.800	3	2
5	Blibli	18.307.500	6	6
6	JD ID	9.301.000	8	7
7	Orami	4.176.300	33	25
8	Bhinneka	3.804.800	20	21
9	Zalora	2.334.400	5	8
10	Matahari	2.197.200	9	n/a

Sumber: *iPrice.co.id* 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi Shopee merupakan *e-commerce* dengan urutan pertama di Indonesia dilihat berdasarkan jumlah pengunjung perbulannya. Hal ini secara langsung membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan Shopee sebagai aplikasi belanja online.

Menurut Savic (2018) sesuai dengan riset yang dirilis *snapchart* yang berjudul Perilaku Belanja Online di Indonesia, pengguna *e-commerce* terbanyak didominasi oleh perempuan sebesar 65% sedangkan laki-laki 35%. Dilihat dari usianya berdasarkan data tersebut 50% dari mereka adalah generasi Y alias generasi muda berusia antara 23-35 tahun, sebanyak 31% berasal dari generasi Z yang berusia antara 15-22 tahun, dan 19% berasal dari kelompok usia 35 tahun ke

atas. Berdasarkan laporan McKinsey, industri *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan bernilai sebesar \$40 miliar atau setara dengan 294 triliun Rupiah. Hal tersebut diperkuat dengan temuan *WeAreSocial* yang menyebutkan bahwa 90% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan belanja online.

Belanja online di Shopee kini menjadi salah satu aktivitas yang disukai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Ada yang berbelanja karena memang kebutuhannya dan ada juga yang berbelanja karena keracunan dengan konten dengan Hashtag *Shopeehaul*. *Shopeehaul* merupakan dokumentasi dari barang-barang yang dibeli oleh pengguna Shopee yang kemudian diunggah ke media sosial lain salah satunya adalah TikTok. Produk *Shopeehaul* juga bermacam-macam, namun yang paling trend adalah *Shopeehaul* baju, home decor, tas, dan produk kecantikan. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia selalu melakukan promosi besar-besaran melalui iklan di Televisi hingga promosi menggunakan sosial media untuk menarik minat beli konsumen. Kehadiran aplikasi TikTok yang memiliki peluang promosi yang dapat dijalankan secara kreatif dimanfaatkan oleh Shopee sebagai salah satu pasar dengan basis konsumen yang cukup luas. TikTok yang menjadi salah satu media sosial banyak digemari oleh masyarakat dimanfaatkan Shopee sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan berbagai produk yang tersedia di *marketplace* mereka. Aplikasi TikTok sendiri mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 2018, namun saat itu aplikasi ini diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena TikTok dianggap memproduksi konten negatif yang dapat memberikan dampak buruk bagi kalangan anak-anak. Setelah 2 tahun diblokir akhirnya ditahun 2020 TikTok

kembali menjadi *trend* baru dan aplikasi populer yang digemari oleh masyarakat terutama dikalangan generasi milenial seperti mahasiswa. Pusparisa (2020) menjelaskan bahwa, Indonesia menempati urutan keempat di dunia sebagai pengguna Tiktok terbesar dengan jumlah pengguna aktif kurang lebih 50 juta. Terlebih lagi dimasa *Covid-19* sekarang ini, kebijakan pemerintah yang membatasi kegiatan masyarakat diluar menyebabkan intensitas penggunaan internet meningkat. Dengan demikian banyak masyarakat menyalurkan kreativitasnya di media sosial Tiktok.

Aplikasi Tiktok tidak hanya dijadikan sebagai aplikasi hiburan saja, namun lebih dari itu peran bisnis juga mulai memasuki Tiktok. Hal ini ditandai dengan banyaknya iklan yang mulai bermunculan dengan menggunakan *hashtag* Shopeehaul melalui konten video Tiktok sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya. *Hashtag* adalah penanda atau yang sering juga disebut dengan tagar (#) yang didapat dijadikan sebagai suatu bahasan tertentu agar mudah ditemukan. *Hashtag* sendiri berguna untuk mempermudah dalam mencari suatu bahasan, nama, peristiwa atau bahkan produk. Pemanfaatan *hashtag* tersebut menyebabkan produk mereka laku keras di pasaran. *Hashtag* Shopeehaul ini dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran melalui aplikasi Tiktok karena aplikasi ini memiliki jangkauan wilayah pengguna yang sangat luas. Pengguna Tiktok mulai dari anak-anak, remaja, orang tua hingga paruh baya, semuanya tertarik menonton Tiktok untuk sebagai hiburan. Oleh karena itu aplikasi Tiktok memiliki potensi yang besar untuk dijadikan sebagai salah satu media promosi online melalui iklan dengan *hashtag* Shopeehaul.

Dalam Tiktok sendiri terdapat banyak *trend* yang dibuat oleh para *content creator*, salah satunya adalah trend *hashtag* Shopeehaul. Konten Shopeehaul yang diunggah di Tiktok berisi tentang video *unboxing* dan *review* barang-barang yang dibeli di Shopee. Konten Shopeehaul ini dapat dijadikan sebagai bentuk prefensi yang diberikan kepada konsumen terkait dengan rekomendasi barang yang dibeli di aplikasi Shopee yang kemudian diunggah melalui aplikasi Tiktok dengan *hashtag* Shopeehaul. Banyak masyarakat tertarik dengan *hashtag* Shopeehaul ini karena menurut banyak orang *hashtag* ini sangat bermanfaat. Dengan adanya video *review* tersebut akan membantu banyak orang untuk menemukan barang yang mereka inginkan. Selain itu biasanya dalam konten video Shopeehaul kita akan menemukan barang-barang yang sebelumnya kita tidak tahu dan tidak terpikir untuk membelinya. Salah satu contohnya adalah video *unboxing* mesin cuci kecil yang dapat digunakan anak kos karena tidak memakan banyak tempat dan dapat menghemat uang karena harganya yang terjangkau dan masih banyak lagi barang lain yang direkomendasikan oleh beberapa akun Tiktok dengan menggunakan *hashtag* Shopeehaul. Dengan adanya *hashtag* Shopeehaul kita dapat membeli barang yang murah dengan kualitas yang bagus di Shopee.

Shopeehaul merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang efektif karena dapat dilakukan tanpa harus membayar *influencer* atau *selebgram* untuk *endorse* dan *promote* barang yang akan dijual. Saat ini aplikasi Tiktok menjadi salah satu media sosial yang paling digemari oleh semua kalangan terkhususnya mahasiswa. Jadi dengan alasan tersebut tidak heran pada saat para pembuat konten di Tiktok mengunggah video shopeehaul dengan barang menarik, unik,

dan juga murah dengan mencantumkan nama *olshop* tempat mereka membeli barang, maka banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi Shopee dan membeli barang sesuai dengan yang direkomendasikan dalam konten Shopeehaul tersebut. Hal ini tentu dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat dan dapat merasakan manfaat dari *hashtag* Shopeehaul ini.

Berdasarkan observasi awal di lapangan ditemukan bahwa konsumsi barang melalui belanja online dikalangan mahasiswa saat ini menjadi salah satu fenomena nyata dan sudah menjadi gaya hidup baru. Mahasiswa yang sudah merasakan kemudahan dan mendapat banyak keuntungan dari berbelanja online ini merasa kecanduan untuk senantiasa menggunakan sistem belanja online dalam memenuhi kebutuhannya, karena biasanya apabila sudah pernah sekali menggunakan sistem belanja online ini pasti ada keinginan lagi dan lagi untuk berbelanja. Sehingga pembelian dilakukan tanpa pertimbangan akan manfaat dan kegunaan dari produk yang dibeli. Perilaku konsumsi yang tinggi cenderung mendorong masyarakat untuk menjadi konsumtif. Masyarakat juga dapat menjadikan belanja online sebagai salah satu gaya hidup yang menjadi suatu proses untuk mengidentifikasi diri mereka lewat simbol yang membuat masyarakat memiliki rasa bangga karena dapat memanfaatkan teknologi yang ada saat ini.

Dengan adanya berbagai suguhan iklan pada konten video dalam aplikasi Tiktok yang kreatif dan mengedepankan unsur visual diyakini dapat menarik perhatian masyarakat terhadap konten tersebut. Berbagai produk yang dipromosikan lewat Tiktok dengan menggunakan *hashtag* Shopeehaul juga

memiliki dampak terhadap rasa penasaran konsumen untuk berbelanja sehingga dapat mendorong perilaku konsumtif. Rekomendasi barang yang ditampilkan di aplikasi Tiktok dapat digunakan sebagai sarana promosi dan publisitas sehingga membuat produk yang ditawarkan menjadi populer dan membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk serupa. Jadi secara tidak langsung konten video di aplikasi Tiktok dengan menggunakan *hashtag* Shopeehaul memberikan dampak terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

Perilaku konsumtif pada mahasiswa juga dipengaruhi oleh adanya keinginan untuk pemenuhan gaya hidup yang sesuai dengan *trend* yang banyak direkomendasikan oleh konten Shopeehaul pada aplikasi Tiktok. Perilaku belanja online yang terus menerus dilakukan inilah yang akan mengakibatkan mahasiswa berperilaku konsumtif dengan memenuhi kebutuhan secara berlebihan atas dasar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh konten dengan *hashtag* Shopeehaul di media sosial Tiktok.

Dalam survei yang dilakukan oleh *IDN Research Institute* pada tahun 2019 terdapat 59,7% generasi millennial indonesia aktif melakukan pembelian di *platform* media sosial. Selain itu Rasyid (2020) mengungkapkan bahwa 41% pengguna aktif Tiktok di Indonesia adalah generasi millennial yang berusia antara 16 hingga 24 tahun, dan mereka cenderung terpengaruh oleh rekomendasi produk di Tiktok yang menggunakan *hashtag* Shopeehaul sehingga dapat membentuk perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

Dalam observasi awal, peneliti menemukan tidak sedikit mahasiswa Sosiologi Fisip Universitas Andalas yang melakukan pembelian pada aplikasi Shopee

setelah melihat konten Shopeehaul di aplikasi Tiktok. Dengan melihat konten Shopeehaul tersebut memunculkan keinginan mereka untuk berbelanja meskipun terkadang barang yang dibeli bukan merupakan barang yang dibutuhkan. Selain melihat langsung konten Shopeehaul di aplikasi Tiktok, mereka juga berbelanja akibat terpengaruh dari melihat barang-barang yang dibeli oleh temannya akibat terpengaruh oleh konten Shopeehaul. Pembelian melalui belanja online yang dilakukan oleh mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Andalas sebagian besar adalah produk *fashion* yang sedang trend dikalangan mahasiswa.

Saat sekarang ini belanja online sudah menjadi gaya hidup baru dan kebiasaan bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumtif berbelanja online dikalangan mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Andalas ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja yang mereka lakukan yaitu rata-rata perbulannya 3-10 kali perbulannya. Adapun barang yang sering dibeli melalui belanja online adalah baju dan kosmetik karena frekuensi pemakaiannya yang paling sering. Sedangkan untuk jenis produk lain seperti tas, sepatu, dan aksesoris tidak sesering membeli baju dan kosmetik.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini penting untuk diteliti karena merupakan suatu fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat memberikan pengaruh terhadap perkembangan dalam berbagai bidang kehidupan. Salah satunya adalah perkembangan dalam bidang perdagangan dan jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya begitu banyak *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia. Pemasaran produk dapat dilakukan

dengan mudah melalui berbagai media sosial. Salah satunya yang paling populer adalah aplikasi Tiktok.

Salah satu strategi marketing yang banyak digunakan lewat Tiktok adalah penggunaan *hashtag* Shopeehaul. Dengan seringnya masyarakat disugahi konten video dengan *hashtag* Shopeehaul tersebut dapat menyebabkan masyarakat melakukan belanja online bukan lagi didasari oleh kebutuhan dan nilai guna barang, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga dapat menyebabkan seseorang menjadi boros atau disebut juga dengan istilah perilaku konsumtif. Akibatnya konsumen kemudian membelanjakan uangnya secara tidak rasional karena terpengaruh oleh iklan dimana menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk dapat mempengaruhi perilaku serta pikiran seseorang agar orang tersebut tertarik untuk membeli produk-produk yang dijual secara online. Dengan demikian, rumusan penelitian yang ingin peneliti pecahkan yaitu: **“Bagaimana Perilaku Konsumtif Belanja Online dengan Hashtag Shopeehaul di Media Sosial Tiktok pada Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Andalas”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Perilaku Konsumtif Belanja Online dengan Hashtag Shopeehaul di Media Sosial Tiktok pada Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Andalas.

2. Tujuan Khusus

Untuk mengetahui tujuan umum diatas, maka disusunlah tujuan-tujuan khusus yaitu:

- a. Mendeskripsikan alasan yang menyebabkan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Andalas
- b. Menjelaskan gaya hidup pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Andalas.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Aspek Akademik

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumtif belanja online dengan hashtag Shopeehaul di media sosial Tiktok. Selain itu peneliti berharap penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan dan sebagai literatur untuk penelitian di masa yang akan datang khususnya yang berhubungan dengan disiplin ilmu sosial, terutama bagi studi Sosiologi Ekonomi.

- b. Aspek Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan masukan bagi pihak-pihak yang tertarik untuk mendalami permasalahan ini lebih lanjut.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Konsep Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kegiatan mengkonsumsi terlalu banyak komoditas guna untuk memperoleh kepuasan maksimal tanpa memperhitungkan nilai guna barang (Tambunan, 2001). Adapun menurut Sumartono (2002), perilaku

konsumtif adalah tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana orang tersebut berbelanja bukan lagi didasarkan pada faktor kebutuhan akan tetapi didasarkan pada faktor keinginan. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang terjadi apabila seseorang membeli barang sudah tidak lagi memperhitungkan nilai guna barang tersebut melainkan untuk memenuhi keinginannya sehingga akan menimbulkan pemborosan secara ekonomi.

Adapun indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yaitu:

a. Pembelian secara impulsif

Pembelian secara tiba-tiba dan keputusan dibuat pada saat pembelian tanpa pertimbangan dan rencana sebelumnya sehingga tidak mengetahui apa manfaat dan kegunaan barang tersebut.

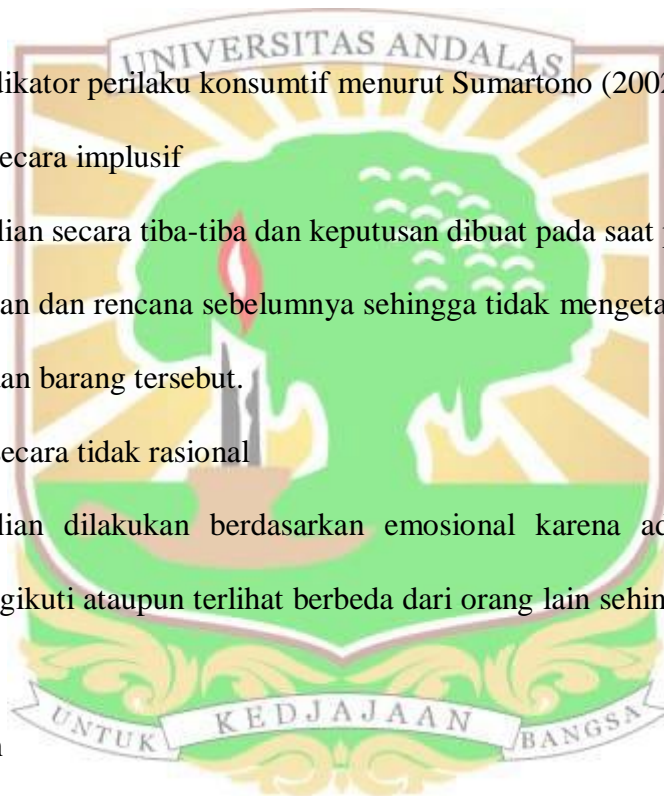
b. Pembelian secara tidak rasional

Pembelian dilakukan berdasarkan emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti ataupun terlihat berbeda dari orang lain sehingga adanya rasa bangga.

c. Pemborosan

Pembelian yang lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

Jadi berdasarkan beberapa pengertian diatas, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa memperhitungkan faktor kebutuhannya tapi hanya berdasarkan



keinginan semata sebagai salah satu usaha untuk memperoleh kepuasan karena statusnya yang memiliki banyak barang.

Menurut Suyasa (2005), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah:

a. Iklan

Iklan berisi pesan yang mempromosikan suatu produk melalui media tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Konformitas

Agar dapat diterima sebagai bagian dari suatu kelompok maka individu berkeinginan untuk tampil menarik dan tidak berbeda dari kelompoknya.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan faktor utama yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif. Gaya hidup yang dimaksud disini adalah gaya hidup yang meniru gaya orang luar yang memakai produk mahal sehingga nantinya dapat meningkatkan status sosial seseorang.

d. Kartu kredit

Kartu kredit dapat dipakai oleh pengguna tanpa takut tidak memiliki uang yang cukup untuk berbelanja

1.5.2 Konsep Belanja Online

Belanja online merupakan salah satu bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam bidang berbelanja. Sebelum internet berkembang semua kegiatan perdagangan dilakukan secara tradisional yaitu dilakukan secara langsung bertatap muka antara pedagang dan pembeli, namun seiring dengan

berkembangnya zaman maka terciptalah sistem perdagangan online atau sering juga disebut dengan belanja online. Bisnis online tentunya memiliki peluang bisnis yang lebih besar dibandingkan dengan bisnis konvensional, dikarenakan tidak adanya batas pasar dalam bisnis online. Bisnis online juga dapat dilakukan 24 jam sehingga tidak membatasi dalam segi waktu.

Menurut Hardiawan (2013), belanja online didefinisikan sebagai kegiatan jual beli barang atau perdagangan yang memungkinkan konsumen bisa langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan *web browser*. Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, belanja online dapat diartikan sebagai suatu tempat terjadinya kegiatan jual beli barang dan jasa yang terhubung dalam suatu jaringan internet. Jadi secara umum belanja online dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli barang maupun jasa melalui *web browser*.

Fenomena belanja online beberapa tahun kebelakang sangat marak dikalangan masyarakat. Masyarakat yang melakukan aktivitas belanja online tidak hanya terbatas dari golongan tertentu saja. Saat ini semua masyarakat baik yang tinggal di daerah perdesaan sampai perkotaan sekarang ini tidak asing lagi dengan belanja online.

a. Tersedianya banyak pilihan barang dan toko

Dalam sistem belanja online kita dapat melihat banyak toko dalam satu waktu yang menyediakan begitu banyak jenis pilihan barang. Dengan demikian, kita dapat membandingkan barang yang dijual antar toko yang satu dengan yang lainnya. Perbandingan yang dapat kita lakukan bukan hanya dari segi harga, melainkan juga kita dapat melihat kualitas barang dari *review* oleh

pembeli sebelumnya dan dalam sistem belanja online kita juga bisa menanyakan tentang ketersediaan barang.

b. Dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun

Tidak dapat dipungkiri lagi salah satu keuntungan yang paling banyak disukai masyarakat dari sistem belanja online adalah dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun selama akses internet masih tersedia. Sehingga dengan demikian kita dapat menghemat waktu karena dapat dilakukan dimana pun.

c. Terdapat banyak promo menarik

Berbeda dengan sistem belanja konvensional, dalam sistem belanja online kita akan sering mendapatkan promo yang ditawarkan oleh lapak online tersebut. Promo yang akan kita dapatkan mulai dari promo gratis ongkos kirim, dan ada juga yang menawarkan potongan harga untuk item-item tertentu.

d. Tersedianya beragam pilihan cara pembayaran

Selain beberapa keuntungan diatas, sistem belanja online juga menawarkan beragam cara pembayaran yang dapat memudahkan para konsumen. Pembayaran dapat dilakukan melalui transfer antar bank, sistem *cash on delivery* (COD) yaitu pembayaran dilakukan saat barang datang, dan juga dapat dibayarkan melalui kartu kredit.

Selain memberikan banyak keuntungan, belanja online juga memiliki beberapa hal negatif yang dapat merugikan, yaitu :

- a. Tidak semua penjual jujur
- b. Foto dapat menipu
- c. Barang tidak selalu datang tepat waktu

d. Dapat menyebabkan perilaku konsumtif

1.5.3 Konsep Hashtag

Hashtag adalah simbol tagar (#) yang pertama kali digunakan pada tahun 2007 oleh Chris Messina seorang advokat perangkat lunak sumber terbuka (*open source*). *Hashtag* diartikan juga sebagai frasa kata kunci yang dieja tanpa spasi dengan tanda pagar (#) didepannya. *Hashtag* berfungsi untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dan juga bermanfaat untuk memudahkan orang lain mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital khususnya digital konten *marketing* pada sosial media, *hashtag* juga berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon pembeli dapat menemukan informasi yang disampaikan oleh penjual pada sebuah konten dengan menggunakan *hashtag* tertentu.

Awalnya *hashtag* digunakan di Twitter, namun hingga saat ini *hashtag* juga digunakan diberbagai media sosial lain termasuk Tiktok. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan suatu *brand* secara efektif adalah dengan membuat *hashtag* khusus. *Hashtag* khusus yang digunakan pada *caption* nantinya akan mempermudah konsumen untuk menemukan produk, jasa maupun *brand* usaha yang dicari. Penggunaan *hashtag* juga memiliki pengaruh besar terhadap konten video Tiktok. Video yang muncul pada beranda Tiktok akan diurutkan berdasarkan pada *hashtag* yang paling populer. Dengan demikian penggunaan *hashtag* yang lebih spesifik juga dapat menjadi ciri khas Tiktok kita.

Selain dapat dimanfaatkan sebagai *branding*, *hashtag* juga memiliki manfaat lain yaitu sebagai:

- a. Untuk memberikan kemudahan bagi setiap orang menemukan postingan.
- b. Dapat mempermudah dalam pencarian lokasi.
- c. Untuk mempermudah dalam pemasaran produk.
- d. Menjangkau konsumen yang lebih luas.
- e. Untuk menandatangani *like* yang banyak dan menambah jumlah *followers*.

Hashtag Shopeehaul ini merupakan salah satu iklan yang sering ditampilkan pada media sosial Tiktok. Iklan bukan sekedar media untuk mempromosikan sebuah produk, tetapi iklan bisa dikatakan sebagai sebuah sistem ide yang mampu mempengaruhi dan mengkonstruksi cita rasa atau selera masyarakat. Iklan cenderung terus menerus berusaha memanipulasi cita rasa konsumen yaitu dengan cara melebih-lebihkan, mendramatisasi, serta seolah olah semua persoalan dan kebutuhan konsumen akan teratasi dengan cara membeli produk yang diiklankan. Dengan demikian iklan cenderung menggeser nilai guna barang menjadi nilai simbolis yang kemudian iklan menjadi perumus gaya hidup.

1.5.4 Konsep Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi membawa suatu perubahan dalam masyarakat. Lahirnya media sosial dapat menyebabkan pergeseran pola perilaku dalam masyarakat. Media sosial merupakan sebuah media online yang didalamnya terdapat pengguna yang bisa berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Dengan adanya media sosial menjadikan komunikasi dapat dilakukan antara satu orang dengan orang lain tanpa hambatan batas ruang dan waktu. Pengguna media sosial sendiri berasal dari berbagai kalangan usia dan hampir semua masyarakat

Indonesia memilikinya sebagai salah satu sarana untuk memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik.

Andreas Kaplan dan Michael Haenli mendefinisikan media sosial sebagai layanan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi. Sedangkan menurut Powell (2009) media sosial diartikan sebagai suatu komunitas yang terhubung melalui persahabatan, nilai-nilai, ide maupun pekerjaan. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi interaktif.

Menurut Shirky, media sosial adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan penggunaannya untuk saling berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara penggunaannya. Pengertian lain media sosial menurut Mandiberg, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara penggunaannya untuk menghasilkan konten (*user-generated content*). Dengan demikian secara umum media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu *Web platform* yang di mana semua orang dapat terhubung dan berinteraksi satu sama lain untuk saling bertukar informasi.

Media sosial itu sendiri terdiri dari berbagai macam bentuknya, mulai dari WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, YouTube maupun media sosial lainnya. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan pada saat sekarang ini adalah aplikasi Tiktok. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan September 2016 yang dikembangkan oleh *developer* asal Tiongkok. Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi video musik yang dapat digunakan untuk melihat video-video pendek

dengan berbagai kreatifitas penggunanya. Dalam aplikasi media sosial Tiktok kita dapat membuat video kita sendiri sesuai dengan kreatifitas masing-masing. Aplikasi Tiktok ini dapat membuat penggunanya terkenal karena video yang mereka buat, banyak yang terkenal karena konten videonya yang lucu, ada juga yang terkenal karena konten Shopeehaulnya dan masih banyak lagi konten lainnya.

1.5.5 Tinjauan Sosiologi

Untuk menganalisis dan memahami Perilaku Konsumtif Belanja Online dengan Hashtag Shopeehaul di Media Sosial Tiktok pada mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Andalas, peneliti menggunakan Teori Pilihan Rasional oleh James S. Coleman.

Coleman sendiri menyebut teori ini dengan nama paradigma tindakan rasional. Teori ini menjelaskan fenomena yang bersifat luas dengan pendekatan yang bersifat mikro, makro yang dimaksud disini adalah sistem sosial dan yang dimaksud dengan mikro adalah individu. Coleman dengan teori pilihan rasional menganalisis tindakan-tindakan individu yang nantinya terakumulasi menjadi sebuah tindakan atau sebuah sistem sosial. Ada dua unsur penting dalam teori pilihan rasional ini yaitu aktor dan sumber daya. Aktor adalah individu yang melakukan sebuah tindakan, sedangkan sumber daya adalah segala sesuatu yang memfasilitasi atau membantu aktor mencapai suatu tujuan tertentu. Sumber daya tersebut dapat berupa material dan non material. Dengan demikian seseorang akan bertindak jika ada suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka seorang

aktor akan menggunakan segala sumber daya yang dimilikinya agar tujuan tersebut tercapai.

Teori Pilihan Rasional menjelaskan tentang tindakan yang dilakukan oleh setidaknya 2 aktor (individu) yang masing-masing memiliki sumber daya yang berbeda namun keduanya saling membutuhkan sehingga membentuk sistem sosial untuk mencapai tujuannya. Teori Pilihan Rasional ini menekankan bahwa aktor menjadi kunci terpenting dalam melakukan sebuah tindakan. Hal tersebut dilakukan oleh aktor dengan cara mengambil atau memilih suatu pilihan yang dianggap membawa hasil untuk mencapai suatu kepentingan. Jadi seorang individu melakukan sebuah tindakan yang mana tindakan tersebut akan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sebuah tujuan. Artinya tindakan seseorang merupakan tindakan purposif atau bertujuan. Sebagai contoh jika pilihan satu dianggap lebih penting dan lebih bermakna dari pilihan dua dan tiga, maka seorang aktor akan memilih pilihan satu. Dalam hal ini rasional yang dimaksud berarti aktor akan melakukan perhitungan dari pemanfaatan dalam pemilihan suatu bentuk tindakan, selanjutnya aktor juga akan menghitung biaya bagi setiap tindakan yang dipilih, dan aktor akan berusaha memaksimalkan pemanfaatan (pemuahan kebutuhan) untuk mencapai tujuan dari pilihan tersebut. Yang menjadi aktor dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Sosiologi dan para kreator dalam konten dengan hashtag Shopeehaul. Mahasiswa memiliki sumber daya berupa uang untuk membeli barang-barang yang ditawarkan pada konten Shopeehaul dan tujuan mahasiswa berbelanja adalah untuk tujuan memenuhi kebutuhan dan gaya hidup, sedangkan para kreator memiliki sumber daya berupa

produk-produk yang dijual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan semakin banyaknya orang berbelanja pada toko tersebut.

1.5.6 Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah referensi penelitian dari penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai pendukung penelitian . Beberapa penelitian relevan yang dijadikan sebagai rujukan sesuai dengan topik penelitian ini diantaranya adalah:

Pertama, penelitian oleh **Ade Minanda** (2018) dengan judul Perilaku Konsumtif Belanja Online pada mahasiswa FISIP Universitas Halu Oleo Kendari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa FISIP Universitas Halu Oleo Kendari dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa FISIP Universitas Halu Oleo Kendari.

Hasil dalam penelitian ini adalah :

1. Perilaku konsumtif belanja online mahasiswa FISIP tercermin pada perilaku yang memperlihatkan adanya, a. Belanja dengan alasan menjaga penampilan. b. Belanja karena adanya promo atau diskon. c. Belanja untuk mengikuti *trend fashion* terkini. d. Belanja karena terpengaruh iklan.
2. Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Halu Oleo dalam belanja online yaitu terdapat dua faktor. a. Faktor internal yang terdiri dari motivasi belanja dan persepsi mengenai belanja online. b. Faktor eksternal yaitu meliputi kebiasaan masyarakat dan lingkungan pertemanan.

Penelitian kedua oleh **Audhiandra Nur Ratri Okviosa** (2020) dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan pada Konten Video Dengan Hashtag Shopeehaul di Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan pada konten video dengan *hashtag* Shopeehaul di media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumtif generasi millenial.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan terpaan iklan pada konten dengan *hashtag* Shopeehaul di media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumtif generasi millenial. Perilaku konsumtif tersebut dipengaruhi oleh faktor frekuensi dari melihat iklan pada konten video dengan *hashtag* Shopeehaul di media sosial Tiktok. Iklan yang ditampilkan semenarik mungkin menyebabkan frekuensi iklan tersebut lebih sering dilihat oleh konsumen. Sehingga dengan terus disugahi dengan konten dengan *hashtag* Shopeehaul mendorong keinginan untuk berbelanja.

Penelitian ketiga oleh **Ditya Agustriani Bahyun** (2021) dengan judul Pengaruh Harga, dan Tagline “Voucher Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Berbelanja *E-Commerce* Shopee (Studi pada siswi SMA Negeri 5 Kendari). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan tagline “voucher gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja. (Studi pada siswi SMA Negeri 5 Kendari).

Hasil dari penelitian ini adalah harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja. Sedangkan *Tagline* “Voucher Gratis Ongkir” memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan berbelanja yang dilakukan oleh siswi SMA Negeri 5 Kendari. Artinya bahwa semakin baik dan menarik *Tagline* “Voucher Gratis Ongkir” tersebut dikembangkan maka keputusan berbelanja konsumen meningkat.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian dan Tipe Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Penelitian jenis kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis data dalam bentuk kata-kata untuk menjelaskan fenomena yang diteliti (Koentjaraningrat, 1993:89).

Bogdan dan Taylor dalam Moleong menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan menurut (Afrizal 2014:18) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menganalisis data berupa kata-kata dan perbuatan manusia. Sehingga dengan penggunaan pendekatan kualitatif ini dapat membantu peneliti untuk memahami, menggambarkan dan mendeskripsikan secara terarah, faktual dan sesuai dengan yang terjadi di lapangan.

Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan berbagai kondisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Dalam penelitian kualitatif masalah penelitian digali dari fakta dan data. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau

kepercayaan orang yang diteliti yang semuanya tidak dapat diukur dengan angka (Sulistyo-Basuki, 2006: 78).

Dengan demikian alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan hubungannya dengan fenomena yang ada yaitu perilaku konsumtif belanja online dengan *hashtag* shopeehaul di media sosial Tiktok. Kemudian tentunya juga bermanfaat untuk mendeskripsikan data yang diperoleh di lapangan secara keseluruhan. Pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sekaligus menggambarkan bagaimana Perilaku Konsumtif Belanja Online dengan *Hashtag* Shopeehaul di Media Sosial Tiktok pada mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Andalas.

1.6.2 Informan Penelitian

Informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh melalui informan. Dengan kata lain informan merupakan orang yang sangat dibutuhkan peneliti untuk memperoleh informasi. Informan adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya maupun orang lain, suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti (Afrizal, 2014:139).

Afrizal (2014:139) membagi dua kategori informan yaitu:

1. Informan Pelaku

Informan pelaku merupakan informan yang memberikan keterangan tentang dirinya, tentang perbuatannya, tentang pikirannya, tentang interpretasinya (maknanya), atau tentang pengetahuannya. Mereka merupakan subjek penelitian itu sendiri. Oleh sebab itu, ketika mencari informan peneliti seharusnya

memutuskan terlebih dahulu posisi informan yang akan dicari sebagai informan pengamat atau informan pelaku (Afrizal, 2014: 139). Informan pelaku dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Andalas. Informan pelaku dalam penelitian ini berjumlah 9 orang yaitu berasal dari angkatan 2017-2021.

2. Informan Pengamat

Informan pengamat merupakan informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti. Informan kategori ini adalah orang yang tidak diteliti dengan kata lain orang lain yang mengetahui orang yang kita teliti atau pelaku kejadian yang diteliti. Mereka dapat disebut sebagai saksi suatu kejadian atau pengamat lokal. Dalam berbagai literatur mereka ini disebut pula informan kunci. Dalam penelitian ini yang menjadi informan pengamat adalah teman satu kos dari informan pelaku. Untuk informan pengamat berjumlah 2 orang.

Untuk mendapatkan informan yang berkompeten dengan masalah yang akan diteliti, peneliti menggunakan teknik pemilihan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (pemilihan informan secara sengaja) yaitu mewawancarai informan dengan sengaja oleh peneliti berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk agar nantinya kegiatan penelitian dapat terfokus pada kajian penelitian agar data yang ditemukan menjadi tidak bias.

Adapun dalam kriteria informan dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa aktif Sosiologi FISIP Universitas Andalas

2. Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee dan Tiktok minimal 6 bulan
3. Berbelanja di aplikasi Shopee dengan hashtag Shopeehaul minimal 3 kali

Informan dalam penelitian ini berjumlah sebelas orang yang terdiri dari sembilan informan pelaku dan dua orang informan pengamat. Informan tersebut secara tidak langsung terlibat pada penelitian ini untuk mendapatkan informasi terkait seputar topik penelitian yang diangkat, yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada informan. Informan yang dipilih adalah yang memenuhi kriteria atau dengan kata lain informan paham atau bahkan terlibat langsung dengan topik penelitian.

Tabel 1.2 Identitas Informan

No	Nama	Status/Angkatan	Kriteria Informan
1	Zahra Aphrodita Marris	2018	Informan Pelaku
2	Rahma Fitri	2018	Informan Pelaku
3	Suci Saputri	2017	Informan Pelaku
4	Vira Ayu Pradini	2020	Informan Pelaku
5	Annasa Regita Putri Andi	2019	Informan Pelaku
6	Salma Fauziyah Andika Sari	2021	Informan Pelaku
7	Fathia Arifa Abrar	2021	Informan Pelaku
8	Fadila Zahara	2020	Informan Pelaku
9	Aulia Wahdi	2017	Informan Pelaku
10	Annisa	Teman Kos	Informan Pengamat
11	Remona Anggraini	Teman Kos	Informan Pengamat

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa informan pelaku dalam penelitian ini berjumlah sembilan orang dan informan pengamat berjumlah dua orang. Dimana informan tersebut berasal dari berbagai angkatan, yaitu dua dari angkatan 2017, dua orang dari angkatan 2018, satu orang dari angkatan 2019, dan dua orang dari angkatan 2020, serta dua orang dari angkatan 2021. Sedangkan informan pengamat berjumlah dua orang yaitu teman kos informan pelaku.

1.6.3 Data Yang Diambil

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan penelitian dilapangan yang merupakan hasil dari observasi maupun hasil wawancara mendalam. Data primer biasanya disebut juga dengan data utama. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh berupa informasi dari informan penelitian terkait Perilaku Konsumtif Belanja Online dengan *Hashtag* Shopeehaul di Media Sosial Tiktok pada Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Andalas.

2. Data sekunder

Data sekunder diartikan sebagai data yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh pihak lain yang biasanya berbentuk publikasi atau jurnal. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku-buku ilmiah, artikel-artikel maupun jurnal yang memiliki relevansi dengan topik penelitian.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari berbagai sumber data sehingga data yang diperoleh memiliki kredibilitas yang tinggi dan kemudian dapat dianalisis untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam pendekatan kualitatif, peneliti menganalisis kata-kata yang mengungkapkan pendapat, pengalaman, tindakan, atau penjelasan tentang peristiwa yang berkaitan dengan

masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan sebuah interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan informannya (Afrizal, 2014:137). Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertemu langsung bertatap muka dengan informan penelitian untuk kemudian data atau informasi yang disampaikan oleh informan penelitian dikumpulkan. Instrumen penelitian yang dibutuhkan dalam melakukan wawancara mendalam adalah menyiapkan buku catatan lapangan, alat perekam, dan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya. Dalam teknik wawancara mendalam ini peneliti menanyakan beberapa pertanyaan umum, seperti identitas informan dan data tentang kehidupan informan. Seterusnya peneliti akan mengajukan pertanyaan yang mengarah pada topik penelitian yaitu Perilaku Konsumtif Belanja Online dengan *Hashtag* *Shopeehaul* di Media Sosial Tiktok pada Mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Andalas.

Dengan melakukan wawancara mendalam peneliti memperoleh data yang lebih banyak dengan cara berinteraksi dan menggali informasi secara mendalam sehingga dapat menjelaskan fakta-fakta yang didapat selama proses penelitian berlangsung. Pertemuan dengan informan dilakukan berulang-ulang agar diperoleh informasi yang kredibel.

2. Observasi

Selain teknik wawancara mendalam, observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini. Melalui observasi peneliti dapat melihat, mendengarkan dan merasakan secara langsung apa yang sebenarnya terjadi di lapangan. Melalui teknik observasi ini peneliti mengetahui sesuatu yang sedang terjadi, peneliti merasa perlu melihat sendiri, mendengarkan sendiri dan merasakan sendiri (Afrizal 2014:21). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan mengamati informan dengan menggunakan panca indera agar dapat memahami apa yang dilakukan oleh informan penelitian. Berdasarkan observasi yang dilakukan selama penelitian, peneliti menangkap melalui penglihatan panca indera dan menilai apa yang mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Andalas lakukan yang berhubungan dengan belanja online.

1.6.5 Proses Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan tiga tahap, tahap pertama yaitu tahap pra penelitian, kedua yaitu tahap penelitian di lapangan, dan yang ketiga adalah tahap pasca atau setelah penelitian di lapangan. Pada bulan Agustus 2021 peneliti melakukan bimbingan pertama dengan dosen pembimbing terkait dengan judul penelitian. Setelah judul disetujui pada saat bimbingan selanjutnya, peneliti kemudian menyiapkan TOR. Setelah dua kali bimbingan TOR, dosen pembimbing mengarahkan peneliti untuk mendaftarkan TOR ke jurusan untuk nantinya dapat memperoleh SK pembimbing. Pada pertengahan bulan September SK pembimbing diberikan dan dilanjutkan dengan penulisan proposal.

Selanjutnya pada bulan September sampai Oktober peneliti melakukan bimbingan proposal dengan pembimbing lebih kurang 5 kali.

Pada bulan Oktober peneliti mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing untuk dapat melanjutkan ke ujian seminar proposal. Ujian seminar proposal diadakan pada bulan Oktober 2021. Dalam seminar proposal peneliti mendapatkan saran dan masukan dari dosen penguji untuk perbaikan proposal penelitian kedepannya. Setelah seminar proposal diadakan, peneliti melakukan bimbingan kembali dengan dosen pembimbing terkait dengan revisi dan perbaikan proposal penelitian. Setelah peneliti melakukan revisi proposal penelitian, pada bulan Januari peneliti melanjutkan ke tahap selanjutnya dengan mulai merancang pedoman wawancara dan melakukan bimbingan pedoman wawancara dengan dosen pembimbing agar ketika turun lapangan dapat berjalan dengan baik. Setelah semua persiapan selesai pada awal Maret 2022 sampai pada tanggal 17 Maret peneliti melakukan wawancara dengan informan untuk mendapatkan data terkait dengan tujuan penelitian. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu menghubungi informan yang memenuhi kriteria sebagai informan. Kemudian peneliti melakukan wawancara sesuai dengan janji yang telah dibuat dengan informan sebelumnya. Waktu untuk wawancara pada setiap informan berbeda-beda, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk satu orang informan sekitar 35-40 menit. Instrumen penelitian yang peneliti siapkan seperti buku, pulpen, dan alat rekam Handphone. Saat melakukan wawancara peneliti merekam jawaban yang diberikan oleh informan agar nantinya tidak kesulitan dalam pembuatan transkrip wawancara dan olah data. Dalam

kegiatan wawancara peneliti memberikan kebebasan agar informan merasa nyaman dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan. Sebelum masuk ke pertanyaan inti, peneliti terlebih dahulu bertanya seputar kehidupan sehari-hari informan beserta data dirinya. Setelah informan dirasa nyaman kemudian peneliti masuk ke tahap wawancara mengenai tujuan penelitian. Setelah melakukan wawancara, peneliti langsung membuat transkrip wawancara. Setelah transkrip wawancara selesai, kemudian peneliti melakukan olah data untuk memperoleh hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah informan dalam penelitian ini yaitu sembilan orang karena data yang didapatkan sudah jenuh akhirnya peneliti menghentikan wawancara dan melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu mengolah data hasil wawancara. Kesulitan dalam penelitian ini adalah peneliti terkendala dengan beberapa informan yang tidak sedang berada di Padang. Jadi penelitian terkendala sampai informan berada di Padang. Namun hal tersebut dapat diatasi dengan seringnya peneliti menghubungi para informan tersebut.

1.6.6 Unit Analisis

Unit analisis berguna untuk memfokuskan kajian dalam penelitian yang dilakukan atau dengan kata lain objek yang diteliti ditentukan berdasarkan kriteria yang disesuaikan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Unit analisis menentukan siapa dan tentang apa yang akan menjadi fokus penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Andalas yang menggunakan aplikasi Tiktok dan Shopee dalam berbelanja.

1.6.7 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, dilakukan mulai dari mengumpulkan data sampai pada penulisan laporan (Afrizal, 2014:175-176). Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta memilih mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2007: 333-345). Analisis data dilakukan secara terus menerus sampai data yang diperoleh sudah jenuh.

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga tahap dalam analisis data yaitu:

1. Kodifikasi Data

Tahap kodifikasi ini merupakan tahap pengkodean terhadap data yang diperoleh dari hasil catatan lapangan ketika melakukan wawancara dengan informan. Pada tahap pengkodean data ini peneliti memberikan nama atau penamaan terhadap hasil penelitian. Data yang telah terkumpul ketika dilapangan melalui proses wawancara mendalam, hasil observasi dan berbagai sumber lain kemudian diberikan kode atau tanda yang berisi informasi penting yang berhubungan dengan masalah atau penelitian. Hasil pada tahap ini ialah didapatkannya klasifikasi atau tema-tema dari hasil penelitian. klasifikasi tersebut yang diberi penamaan oleh peneliti (Afrizal, 2014:178).

2. Penyajian Data

Tahap lanjutan dari kodifikasi data ialah penyajian data. Pada tahap penyajian data ini peneliti menyajikan hasil penelitian berupa pengelompokan atau kategori. Untuk menyajikan hasil penelitian yang lebih efektif Miles dan Huberman menyarankan untuk menggunakan matrik dan diagram agar lebih mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan atau verifikasi

Pada tahap penarikan kesimpulan ini peneliti menginterpretasikan temuan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen lain. Untuk memastikan tidak adanya kesalahan peneliti kembali mengecek keabsahan data interpretasi dengan cara mengecek ulang proses koding dan penyajian data. Selama penelitian berlangsung kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi.

1.6.8 Definisi Operasional

1. Perilaku Konsumtif adalah kegiatan membeli atau menggunakan barang maupun jasa untuk memenuhi kepuasan sendiri tanpa memandang nilai guna barang maupun jasa tersebut. Mahasiswa membeli barang bukan lagi berdasarkan pada nilai guna dari barang tersebut melainkan hanya untuk memenuhi keinginan untuk berbelanja. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Andalas.
2. Belanja Online adalah kegiatan jual beli barang maupun jasa melalui *web browser*.
3. Shopeehaul merupakan video *unboxing* yang memberikan ulasan tentang barang-barang yang dibeli di Shopee. Dalam konten Shopeehaul barang yang

dibeli di aplikasi Shopee akan di ulas keunggulannya agar menarik minat konsumen untuk berbelanja produk yang serupa.

4. Gaya Hidup adalah perilaku seseorang yang mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pada pilihan seseorang dengan cara menghabiskan waktu dan uang yang bisa berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan seseorang.
5. Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi baik di Universitas, Institut, maupun Akademi

1.6.9 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian juga dapat diartikan sebagai setting atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak selalu mengacu kepada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya (Afrizal 2014:128) . Adapun yang menjadi lokasi dalam penelitian ini adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas. Penelitian ini dilakukan di FISIP Universitas Andalas dengan pertimbangan selain lokasi yang mudah dijangkau dan juga peneliti merupakan mahasiswa dari FISIP, jadi lebih mudah menjalin hubungan dengan informan penelitian karena berasal dari jurusan yang sama. Karena lokasi FISIP yang mudah dijangkau maka akan memudahkan dalam proses pengumpulan data di lapangan.

1.6.10 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tujuh bulan, dimulai dari bulan januari hingga bulan juli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.3 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Tahun 2022						
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Bimbingan Pedoman Wawancara							
Penelitian Lapangan							
Analisis Data							
Penulisan dan Bimbingan							
Ujian Skripsi							

