

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI PLATFORM
SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA
SISWA SMK MUTU**

SKRIPSI

Oleh:

NURNAILA DARIS SOBICHAH

(1673201027)



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG
TAHUN AKADEMIK
2020/2021**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI PLATFORM
SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA
SISWA SMK MUTU**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam

Raden Rahmat Malang untuk memenuhi salah satu

persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana

Psikologi

Oleh:

NURNAILA DARIS SOBICHAH

(1673201027)

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG

TAHUN AKADEMIK

2020/2021

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI PLATFORM
SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA
SISWA SMK MUTU
SKRIPSI

Oleh

NURNAILA DARIS SOBICHAH

NIM: 1673201027

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Malang, 09 November 2020

Dosen Pembimbing



(Abdul Latif A.A., S, Psi., M. Si)

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG
TAHUN AKADEMIK

2020/2021

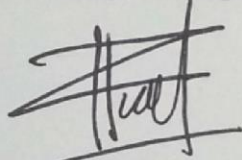
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan dewan penguji skripsi Universitas Islam Raden Rahmat Kapanjen Malang dan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi).

Pada hari : Rabu

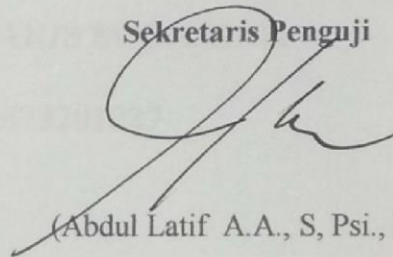
Tanggal : 11 November 2020

Anggota Penguji



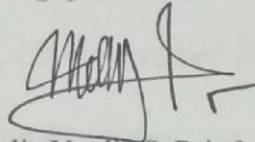
(Rizka Fibria Nugrahani S. Psi., M. Si)

Sekretaris Penguji



(Abdul Latif A.A., S. Psi., M. Si)

Penguji Utama,



(Melly Amalia Vardia S. Psi., M. Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Islam Raden Rahmat Malang



(Bramantyo Tri Asmoro, S.Hub.Int, M.PSDM)

NIDN : 0713118505

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurnaila Daris Sobichah

NIM/NIMKO : 1673201027/

Program Studi : Psikologi

Fakultas : FISIP (Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Malang, 27 Juli 2020

Yang membuat pernyataan



Nurnaila Daris Sobichah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Esa yang telah melimpahkan hidayahnya dan memberikan kesempatan dalam menyelesaikan Proposal Skripsi ini, dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan di Platform Shopee Terhadap perilaku Konsumtif Pada Siswa SMK Mutu”.

Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari zaman jahilillah menuju zaman mahiriah. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah memberikan dukungan moril dan materil juga bimbingan kepada penulis. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Bapak Abdul Latif A.A., S, Psi., M. Si selaku kepala Program Studi Psikologi
2. Bapak Abdul Latif A.A., S, Psi., M. Si dan Ibu Rr. Hesti Setyodyah, M. Psi, Psikolog, selaku dosen penguji dalam ujian seminar proposal skripsi.

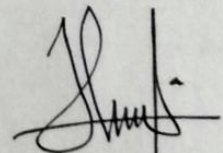
3. Ibu Melly Amalia Vardia S. Psi., M. Si, Ibu Rizka Fibria Nugrahani S. Psi., M. Si selaku dosen penguji dalam ujian seminar skripsi.
4. Bapak Abdul Latif A.A., S. Psi., M. Si selaku dosen penguji sekaligus pembimbing skripsi terkait yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan serta arahan yang sangat berguna, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh bapak Ibu dosen Fakultas Psikologi UNIRA Malang yang sudah berkenan memberikan tenaga dan telah banyak mencurahkan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.
6. Kedua orang tua Afandi dan Siti Maisaro yang telah memberikan support baik moril serta materil, baik waktu serta doa sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
7. Saudara sedarah Muhammad Choirul Fatoni, Mutiara Icha Adzkiyah yang tak lupa memberikan dukungan dan terimakasih kepada calon suami Ahmad Robith Alqolbani yang selalu memberikan support baik moril serta materil, baik waktu serta doa sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
8. Seluruh teman-teman angkatan Psikologi 2016 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang turut mendukung dan banyak berkontribusi dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan selesai.
9. Teman-teman seperjuangan yang selalu menjadi keluarga, teman baik dan buruk, memberikan pengalaman pembelajaran bagi saya untuk menjadi yang lebih baik dari

sebelumnya.

10. Keluarga besar kader gagal PKPT IPNU IPPNU Unira Malang yang sangat banyak memberikan pengalaman dan pelajaran berharga pada penulis
11. Keluarga besar PR IPNU IPPNU TALANGAGUNG-KEPANJEN yang selalu setia berproses dan berjuang serta mensupport penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari atas ketidaksempurnaan penulisan skripsi dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu demi kemajuan penulisan, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Besar harapan penulis, skripsi ini akan memberikan manfaat bagi para pembaca khususnya dalam lingkup psikologi.

Kepanjen, 7 Februari 2020



Penulis

DAFTAR ISI

| | halaman |
|----------------------------------------------------|---------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| DAFTAR GAMBAR DAN TABEL | xii |
| ABSTRAK | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| D. Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| A. Remaja | 10 |
| B. E-Commerce..... | 11 |
| 1. Pengertian dan Jenis-Jenis E-Commerce..... | 11 |
| 2. Manfaat E-Commerce..... | 13 |
| C. Promosi penjualan | 15 |
| 1. Pengertian Promosi Penjualan | 15 |
| 2. Tinjauan Promosi Penjualan..... | 17 |
| D. Perilaku Konsumtif | 19 |
| 1. Pengertian Perilaku Konsumtif..... | 19 |
| 2. Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Konsumtif | 20 |
| 3. Indikator Perilaku Konsumtif | 23 |
| E. Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| F. Kerangka Berfikir | 27 |
| G. Hipotesis..... | 29 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 30 |
| A. Rancangan Penelitian | 30 |
| B. Populasi dan Sampel | 31 |
| C. Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| D. Instrumen Penelitian | 32 |
| 1. Jenis Instrumen Penelitian | 32 |

| | |
|----------------------------------------------------|-----------|
| 2. Uji Instrumen..... | 35 |
| E. Teknik Analisis Data | 38 |
| 1. Deskripsi Data | 38 |
| 2. Uji Prasyarat Analisis | 40 |
| 3. Uji Hipotesis | 41 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 43 |
| A. Gambaran Umum Populasi Penelitian | 43 |
| B. Analisis Data Penelitian | 44 |
| 1. Deskripsi Data | 44 |
| 2. Hasil Uji Prasyarat Analisis..... | 47 |
| 3. Analisis Regresi Sederhana | 50 |
| 4. Sumbangan Efektif | 53 |
| C. Pembahasan..... | 55 |
| BAB V PENUTUP | 58 |
| A. Kesimpulan | 58 |
| B. Saran..... | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA | 60 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Lampiran 1 Kuosioner Penelitian..... | 63 |
| Lampiran 2 Form Promosi Penjualan | 72 |
| Lampiran 3 Kartu Bimbingan | 82 |
| Lampiran 4 Pedoman Wawancara | 83 |
| Lampiran 5 Data Mentah Promosi Penjualan | 82 |
| Lampiran 6 Data Mentah Perilaku Konsumtif | 83 |
| Lampiran 7 Uji Validitas Promosi Penjualan | 84 |
| Lampiran 8 Uji Validitas Aitem Perilaku Konsumtif | 86 |
| Lampiran 9 Hasil Output Pengolahan Uji Reliabilitas Promosi Penjualan..... | 90 |
| Lampiran 10 Output Uji Heterokedastisitas..... | 91 |
| Lampiran 11 Output Uji Autokorelasi | 92 |
| Lampiran 12 Uji Regresi Berganda..... | 93 |
| Daftar Riwayat Hidup | 92 |

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

| | Halaman |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Gambar 1.1 Daftar 10 e-commerce dengan pengunjung terbesar di Indonesia | 3 |
| Tabel 2.1 Kerangka berfikir | 28 |
| Gambar 3.1 Paradigma penelitian | 31 |
| Tabel 3.2 Instrumen kuesioner | 33 |
| Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Kuosioner | 35 |
| Tabel 3.4 Ringkasan Hasil uji Validitas Instrumen | 36 |
| Tabel 3.4 Interpretasi Reliabilitas Instrumen | 37 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas | 38 |
| Tabel 4.1 Kategori Respdnen Berdasarkan Umur | 43 |
| Tabel 4.2 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 44 |
| Tabel 4.3 Ukuran Pemusatan Data | 45 |
| Tabel 4.4 Uji Normalitas | 48 |
| Tabel 4.5 Uji Linieritas | 51 |
| Tabel 4.6 Regresi Sederhana | 52 |
| Tabel 4.7 Anova | 52 |
| Tabel 4.8 Coefficients | 53 |

Abstrak

Sobichah, Nurnaila Daris 2020. Pengaruh Promosi Penjualan Shope terhadap Perilaku Konsumtif SMK Mutu. Skripsi, Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Pembimbing: Abdul Latif A.A., S, Psi., M. Si

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Perilaku Konsumtif, Remaja

Kemudahan akses informasi bisa dibidang sebagai salah satu cara terpenting, sehingga internet bisa mengubah cara belanja tradisional (bertatap muka langsung) menjadi berbelanja online, tidak perlu keluar rumah dan menghadapi panasnya jalanan, ramainya pasar, dan antri yang panjang jika ingin membeli suatu barang, hanya dengan bermodalkan internet dan gadget transaksi jual beli menjadi sangat mudah. (Bivisyani Questibrillia, 2020). Banyaknya kemudahan dalam mengakses internet berpengaruh pada meningkatnya jumlah konsumen yang disebabkan oleh promosi penjualan yang ditawarkan, dibalik segala kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan timbul pula kekhawatiran akan timbulnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku pembelian yang tidak lagi didasarkan atas kebutuhan atau pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan semata atau untuk tujuan gengsi dan menaikkan status sosial (Sumartono, 2002).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis regresi. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling purposive dengan subjek berjumlah 38 siswa di SMK Mutu. Metode pengambilan data menggunakan skala promosi penjualan sebagai variabel X dan skala perilaku konsumtif sebagai variabel Y, yang kedua skala tersebut telah diuji validitasnya dengan reliabilitas sebesar 0,879 untuk promosi penjualan dan 0,891 untuk perilaku konsumtif. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS versi 16.0. Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari promosi penjualan terhadap perilaku konsumtif ($F = 15,736$, $sig = 0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi penjualan yang diadakan maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif siswa.

Abstrak

Sobichah, Nurnaila Daris 2020. The Influence of Shope Sales Promotion on Consumptive Behavior of SMA Quality. Thesis, Department of Psychology, Faculty of Social and Political Sciences, Raden Rahmad Islamic University Malang.

Advisor: Abdul Latif A.A., S, Psi., M. Si

Keywords: Sales Promotion, Consumptive Behavior, Teenager

Ease of access to information is arguably one of the most important ways, so that the internet can change the traditional way of shopping (face to face) to shop online, no need to leave the house and face the heat of the streets, crowded markets, and long queues to buy an item. With the capital of internet and ganged buying and selling transactions become very easy (Bivisyani Questibrillia, 2020). The number of conveniences in accessing the internet has an effect on the increasing number of consumer due to the sales promotion offered, behind all the conveniences and benefits offered there also concerns over the emergence of consumptive behavior. Consumptive behavior is a buying behavior that is no longer based on needs or rational considerations, but buying certain products or services to get pleasure or for gang purposes and to raise social status (Sumartono, 2002).

This study uses a quantitative approach with the type of regression. The sampling technique used purposive sampling with the subject amounting to 38 students at SMK Mutu. The data collection method uses the sales promotion scale as the X variable and the consumptive behavior scale as the Y variable, both of which have been tested for validity with a reliability of 0,879 for sales promotion and 0,891 for consumptive behavior. Data analysis uses simple regression analysis with the help of SPSS version 16.0. Shows that there is a significant and positive effect of sales promotion on consumptive behavior ($F = 15,736$, $sig = 0,000 > 0,05$) it can be concluded that the more sales promotions held, the higher the students consumptive behavior. Regression analysis results.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia yang hidup pada saat ini tidak hanya menghadapi tantangan terhadap penggunaan teknologi komunikasi, melainkan juga bagaimana menyingkapi teknologi itu sendiri. Adapun salah satu hasil dari kemajuan teknologi adalah internet. Internet telah membuka dunia baru dan cara hidup yang baru bagi manusia. Internet telah mengubah cara seseorang untuk mengumpulkan informasi, memberikan informasi, berkomunikasi dengan orang lain dan termasuk membantu konsumen bertukar informasi tentang produk secara *online*. Berdasarkan laporan terbaru, pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta dengan persen pengguna internet mencapai 64 persen, itu artinya, dari total 272,1 juta populasi di Indonesia, sebesar 64 persennya telah terkoneksi internet. Angka ini meningkat dari tahun lalu, yang sebesar 17 persen, atau sekitar 25 Juta. Hasil ini diketahui dari riset terbaru dari layanan Manajemen kontem *HootSuite* dan agensi pemasaran media social *We Are Social* dalam laporan bertajuk “Digital 2020”. (Agus Tri Haryanto, 2020).

Kemudahan akses informasi bisa dibilang sebagai salah satu cara terpenting, sehingga Internet bisa mengubah cara belanja tradisional (bertatap muka langsung) menjadi berbelanja online, tidak perlu keluar rumah dan menghadapi panasnya jalanan, ramainya pasar, dan antri yang panjang jika ingin membeli suatu barang, hanya dengan bermodalkan internet dan gadget transaksi jual beli menjadi sangat mudah. (Bivisyani Questibrillia, 2020).

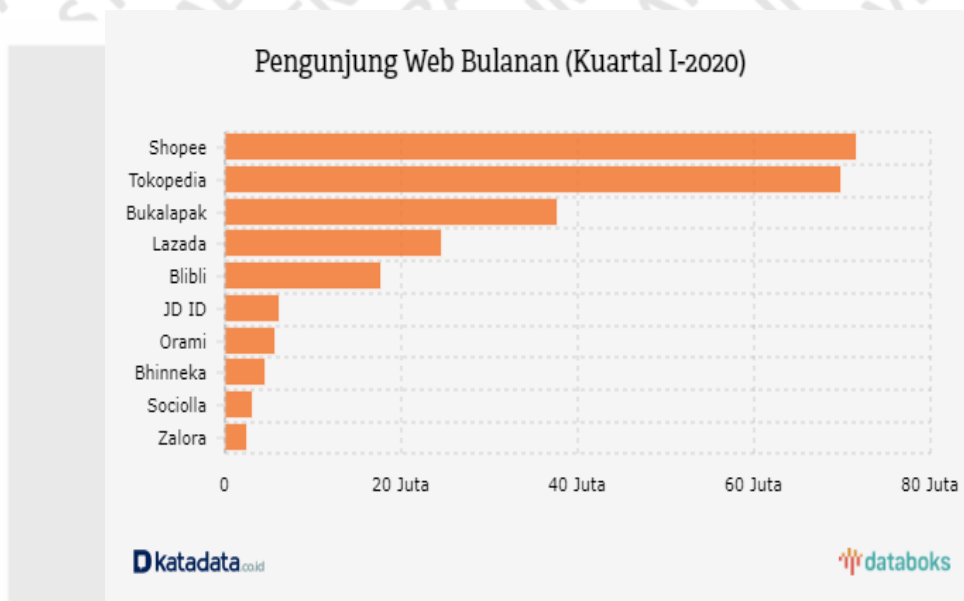
Berkembangnya internet, telah membuat dunia pemasaran juga semakin berkembang sebagai bagian dari aktifitas bisnis *E-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Menurut Saputro (2012) *E-commerce* digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, antara perusahaan dengan pelanggan atau perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. Sedangkan menurut Ahmadi dan Hermawan (2013), *E-commerce* adalah suatu kegiatan penjualan dan pembelian baik produk, jasa atau informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. Jadi *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi bisnis, antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, antara perusahaan dengan pelanggan, atau perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik, yang dilakukan secara elektronik, dengan memanfaatkan jaringan computer.

Menurut Cantika Adinda Putri (2020) bank Indonesia mencatat transaksi *E-commerce* melonjak menjadi US\$ 2,4 miliar atau meningkat 26 persen dari kuartal II-2019, sampai dengan april 2020, transaksi harian naik 4,8 juta transaksi dibandingkan rata-rata pada kuartal II-2019. Menurut Dwi Hadya Jayani (2020), data iPrice merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan *e-Commerce* dan marketplace konsumsi di Indonesia selama Quartal I-2020, dengan menggunakan metodologi dalam pengambilan data bersumber dari SimilirWeb dengan menggunakan rata-rata pengunjung situs.

Dalam studi itu mengungkapkan daftar 10 *Commerce* dan marketplace dengan pengunjung terbesar di Indonesia.

Gambar 1.1

Daftar 10 e-commerce dengan pengunjung terbesar di Indonesia



Sumber : iPrice, kuartal I 2020

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia, shopee mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020, tokopedia dan bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan. Sedangkan platform Shopee mendominasi aplikasi mobile dan menempati ranking pertama sebagai aplikasi shopping terpopuler di platform Android dan IOS.

Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Shopee menerapkan sistem layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur

chat. Selain alasan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, salah satu faktor yang menstimuli konsumen dalam melakukan pembelian konsumtif adalah kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan. Dimana promosi penjualan ini adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morrison, 2010). Kegiatan promosi penjualan bisa bermacam-macam, salah satunya yaitu sebuah program milik shopee yang cukup menguntungkan bagi masyarakat yang suka melakukan transaksi melalui situs jual beli online, program yang berbunyi “Gratis Ongkir Se-Indonesia” ini, merupakan penawaran yang cukup banyak diinginkan oleh para penikmat dan pemakai shopee, pasalnya dalam membeli online, konsumen harus menambah biaya untuk ongkos dalam pengiriman barang, bahkan sampai ada ongkos pengiriman barang, lebih mahal biayanya dibandingkan barang yang dibeli. Selain program gratis ongkir yang menjadi andalan shopee ini, tentu masih ada lagi program yang diberikan oleh shopee untuk para penggunanya, seperti diskon harga, hadiah koin, game shopee, dan shopee juga menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang relative lebih murah. Adanya shopee dan gratis ongkir se Indonesia ini, tentu membuat banyak sekali masyarakat Indonesia yang mencoba transaksi secara online melalui shopee, dan menikmati program unggulannya yaitu Gratis ongkir. Dimana dalam hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vani Anindya Dhaneswara (2019) yang berjudul “Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja

Online”, didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh yang sangat tinggi antara tagline “Gratis Ongkir shopee” terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat kota Bandar Lampung.

Program-program yang diberikan oleh shopee ini menjadi salah satu solusi dalam ilmu marketing untuk masyarakat di Indonesia untuk menggunakan shoppe dalam jual beli secara online dan aman. Shopee banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia, kebutuhan dari masyarakat yang semakin lama semakin beragam, entah itu memang karena kebutuhan akan produk, atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Banyak masyarakat yang ingin tampil *trendy* sehingga mengorbankan tabungannya untuk membeli sesuatu yang kadang tidak begitu dibutuhkannya. Jual beli *online* menjadi *trend* yang kini telah merambah diberbagai kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat juga memunculkan perubahan perilaku pada siswa, yang didapatkan peneliti melalui observasi yang dilakukan terhadap beberapa siswa yang melakukan transaksi jual beli pada e-commerce shopee di lingkup sekolah, didapatkan juga beberapa perilaku yang dapat terlihat dari kebiasaan belanja mereka, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun outlet terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online* melalui *shopee*, yang biasanya mampu untuk membedakan mana keinginan dan kebutuhan, tetapi saat ini bukan karena kebutuhan saja namun sudah pada keinginan semata, hal ini dibuktikan pada saat ada sebuah promosi penjualan yang dilakukan oleh shopee beberapa siswa rela meminjam uang atau dalam artian

hutang kepada teman nya untuk membeli sebuah barang di shopee pada saat promosi penjualan itu berlangsung, dan dengan adanya program-program serta gratis ongkir yang ditawarkan oleh shopee membuat mereka lebih terlena dalam hal melihat banyak barang pada setiap toko di shopee dan beberapa siswa mengatakan bahwa shopee lebih memudahkan dalam berbelanja dan transaksi jual beli tanpa memikirkan kegunaan barang yang dibeli serta biaya pengiriman barang yang dibeli, dari beberapa penuturan diatas, hal ini bisa dikategorikan sebagai perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku pembelian yang tidak lagi didasarkan atas kebutuhan atau pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan semata atau untuk tujuan gengsi dan menaikkan status sosial (Sumartono, 2002). Baudrillard (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumtif saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomis (pendapatan) dan berdasar pada pilihan-pilihan rasional akan tetapi juga terdapat sistem budaya (kondisi lingkungan) dan sistem pemaknaan sosial (gaya hidup bermasyarakat). Enrich Fromm dalam Miranda (2017) dan Sumartono (2002) merumuskan beberapa indikator dalam perilaku konsumtif yaitu pembelian karena iming-iming hadiah, pembelian karena kemasan menarik, pembelian untuk menjaga penampilan atau gengsi, pembelian atas pertimbangan harga, pembelian karena unsur konformitas, pembelian untuk mencoba dua produk sejenis, pembelian impulsif, pembelian yang tidak rasional, dan pembelian yang bersifat pemborosan. Dalam indikator yang disebutkan diatas, ada beberapa

indikator yang juga ditemukan dalam observasi dan wawancara, pada siswi jurusan perbankan Smk mutu yang bisa dikatakan kecenderungan berperilaku konsumtif, yaitu siswi membeli sebuah barang pada shopee hanya dikarenakan iming-iming hadiah, dimana hadiah ini berupa koin dan cashback yang didapatkan pada saat transaksi, siswi juga melakukan pembelian suatu barang hanya untuk menjaga penampilan agar mereka tidak dikatakan kuno atau ketinggalan zaman, siswi juga melakukan pembelian dikarenakan shopee menawarkan harga yang beragam dan lebih murah dibandingkan outlet terdekat, dan yang terakhir siswi melakukan transaksi tanpa berfikir panjang, dalam hal ini perilaku membeli mereka hanya dikarenakan unsur tiba-tiba untuk melakukan sebuah transaksi (tiba-tiba menemukan sebuah gambar lucu, imut dan membuat mereka tertarik untuk melakukan *chek-out*), apalagi hal ini didukung dengan adanya program Gratis ongkir dan program-program yang ditawarkan oleh shopee tidak jarang siswi juga melakukan transaksi tanpa berfikir panjang atas kegunaan barang yang dibelinya tersebut. Dari beberapa temuan diatas, hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel promosi penjualan di platform shopee dengan variabel perilaku konsumtif pada siswa Smk Mutu dikarenakan adanya gratis ongkir dan program-program yang ditawarkan membuat para pengguna merasa diringankan bebannya ketika membeli banyak barang, dan pengguna shopee tidak perlu memikirkan biaya tambahan untuk ongkos pengiriman yang mahal.

Berdasarkan latar belakang inilah penulis tertarik untuk meneliti pengaruh promosi penjualan di platform *shoppe* terhadap perilaku konsumtif pada siswa Smk Mutu. Platform yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap perilaku konsumtif adalah *Shopee*, karena *Shopee* mendominasi aplikasi *mobile*, dan menempati ranking pertama sebagai aplikasi *shopping* terpopuler di platform Android dan IOS. Mayoritas siswi Smk Mutu menggunakan handphone berbasis android dan IOS, sehingga sangat memungkinkan bagi siswi untuk memiliki platform tersebut di Handphone yang dimiliki. Peneliti juga mengambil penelitian pada remaja putri jurusan perbankan yang hanya menggunakan *e-commerce* *shopee*, menurut wawancara dan observasi didapatkan informasi bahwa siswi jurusan perbankan smk mutu gondanglegi aktif memakai platform *shopee*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan di platform *shoppe* terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMK Mutu.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan di platform *shoppe* terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMK Mutu.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik sebagai literatur maupun referensi bagi mahasiswa lainnya yang tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan dengan online shop shopee, dan perilaku konsumtif.
2. Sebagai rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut mengenai pengaruh promosi penjualan shopee terhadap perilaku konsumtif konsumen.

Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan para praktisi dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran e-commerce tentang strategi promosi penjualan dan perilaku pembelian konsumen secara online.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat umum dalam mengikuti perkembangan tren globalisasi atau pembelian produk agar dapat lebih selektif dan sesuai dengan status sosialnya.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT