

**Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Bakrie Dalam
Berbelanja Melalui Situs *Marketplace* Berbasis *E-Commerce* di
Indonesia**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Annida Sabrina 1161903089

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2018**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Annida Sabrina S

NIM : 1161903089

Tanda Tangan :



Tanggal : 27 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Annida Sabrina S

NIM : 1161903089

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial


Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Bakrie

Dalam Berbelanja Melalui Situs *Marketplace* Berbasis

E-Commerce di Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos.,M.Media Prac ()

Penguji I : Dianingtyas Putri S.Sos, M.Si



Penguji II : Hanny Nurahmawati, M.Ikom



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir yang berjudul “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Bakrie Dalam Berbelanja Melalui Situs *Marketplace* Berbasis *E-Commerce* di Indonesia”.

Penulis sadar bahwa Tugas Karya Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai tahap penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan lahir dan batin serta kekuatan dalam menghadapi segala rintangan dalam proses pengumpulan data serta penulisan skripsi ini.
2. H. Darwin Siregar selaku Ayah penulis, dan Hj. Rumondang Tobing selaku Ibu penulis yang selalu memberikan dukungan moril, materi, cinta, kasih sayang dan doa.
3. Raushan Akbar, Anggy Lumongga dan Aqilah Jihan Fairuz selaku saudara kandung penulis.
4. Ade Irma selaku kakak ipar penulis.
5. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos.,M.Media Prac. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik dan benar.
6. Dosen Pembahas Seminar Proposal tugas akhir Ibu Suharyanti. Dra., M.S.M dan Dosen Penguji I Ibu Dianingtyas Putri S.Sos, M.Si serta Dosen Penguji II Ibu Hanny Nurahmawati, M.Ikom.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Kelas Karyawan, yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga dan pengalamannya selama penulis menimba ilmu 3 Semester dan lulus tepat waktu.
8. Muhammad Tito Gilang Ramadhan selaku teman dekat yang selalu siap sedia menemani dan memberi masukan serta saran dikala kehabisan ide untuk menulis.
9. Nadya Wulandari dan Khairina Ramadhani selaku sahabat penulis yang selalu setia menemani

10. Winaldi Muhammad Husen selaku teman jarak jauh yang selalu memberikan dukungan dan bantuan memberi masukan penulisan skripsi
11. Para anggota *etliswicis* Hera Riana, Hanum Rachmayanti, Muhammad Islam, Arief Aditya, Nadya Rizkiyanti, Ria Rahmawati, Naufal Allam, Herlingga Rahadian, Puti Nidia Isni, Bella Sabrina, Fajar Maulana, Audrey Anindita.
12. Para sahabat *Eight*, Dimas Eka Saputra, Dicky Kurniawan, Edy Haryono, Iik Pandita dan Arie Nugraha.
13. Andika Dwi Annur selaku senior yang telah memberikan banyak masukan atas kelancarannya skripsi ini.
14. Para teman-teman program studi *Marketing Communication* Kelas Karyawan Batch 7. Angkatan 2017-2018.
15. Teman-Teman satu bimbingan, Hera Riana, M Naufal Allam, Dwi Rizqa Ananda, Putri Reza Umami, Amantha Dea, Imam Suryanto dan Dennis yang telah melewati *deadline* skripsi bersama.
16. Mas Taufik dan seluruh staf program studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan atas segala bantuan pengurusan proses akademik penulis.
17. Rizky Noprianda selaku sahabat jarak jauh penulis
18. Para anggota *Markisbortherhood* M. Try Harto, Fakhurrazisam, Anggi Rifo, Zovanca, Andrew Bari dan Andhika Nugraha. Alumni mahasiswa Diploma IPB Ilmu komunikasi angkatan 50
19. Teman sepermainan Fajar Dzil Ikram, Vidya, Ramadhana, Everly Ever dan Zulfandi Kurniawan.
20. Seluruh saudara dan teman yang telah berkontribusi serta berpartisipasi untuk keberhasilan penulis menyelesaikan penelitian ini.

Dalam penulisan karya akhir ini, penulis menyadari masih adanya kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan karya akhir ini. Penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca.

Jakarta, 27 Agustus 2018



Annida Sabrina

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annida Sabrina S
NIM : 1161903089
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah berjudul :

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Bakrie Dalam
Berbelanja Melalui Situs *Marketplace* Berbasis

E-Commerce di Indonesia

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 27 Agustus 2018

Yang Menandatangani



Annida Sabrina

**Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Bakrie Dalam
Berbelanja Melalui Situs *Marketplace* Berbasis
E-Commerce di Indonesia**

ANNIDA SABRINA S

ABSTRAK

Penelitian dilatarbelakangi meningkatnya pertumbuhan pengguna internet di dunia dan khususnya Indonesia. Banyak faktor yang menyebabkan meningkatnya konsumivitas terutama mahasiswa yang ingin membeli produk melalui situs belanja *online*, seperti harga yang lebih murah, berbelanja dengan nyaman, dan dapat membandingkan harga. Namun, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu perilaku pembelian *online*. Maka pada penelitian ini, peneliti mengambil perilaku konsumtif pembelian konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Kini banyak orang terutama mahasiswa melakukan aktivitas pembelian secara *online* karena menginginkan kemudahan tersebut, sehingga industri *e-commerce* yang ada di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan para konsumen terutama mahasiswa memutuskan pembelian secara *online* pada situs *e-commerce*. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen mahasiswa Universitas Bakrie dalam berbelanja *online* pada situs *e-commerce* serta faktor apa saja yang mempengaruhi mereka sehingga berperilaku konsumtif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif fenomenologi kepada 6 orang konsumen yang rutin berbelanja *online* pada situs *e-commerce*. Peneliti mendapatkan hasil bahwa pembelanjaan secara *online* lebih mudah, memiliki kualitas informasi yang lebih baik dan lebih murah sehingga konsumen terus melakukan belanja *online* dan tingkat konsumivitasnya meningkat. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa perilaku pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan faktor psikologis konsumen sebagai faktor yang paling dominan.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Perilaku Konsumtif, Faktor Perilaku Konsumtif, Situs *E-Commerce* di Indonesia, Mahasiswa

**The Consumptive Behaviour of Bakrie University Student's at Shopping
Online Marketplace E-Commerce Sites Based in Indonesia**

ANNIDA SABRINA S

ABSTRACT

The research is motivated by the increasing growth of Internet users in the world and especially Indonesia. Many factors cause increased consumption. Especially students who want to buy products through *online* shopping sites, such as cheaper prices, convenient shopping, and can compare prices. However, there are other factors that influence consumer purchasing decisions, namely *online* buying behavior. So in this research, researchers took consumer purchase consumer behavior as a factor that influences *online* purchasing decisions. Today many people, especially students carry out purchasing activities *online* because they want the convenience, so that the e-commerce industry in Indonesia has grown in recent years. Researchers want to know the factors that cause consumers, especially students, to decide on *online* purchases on e-commerce sites. The focus of this research is to find out how the behavior of consumers of Bakrie University students in shopping *online* at e-commerce sites and what factors influence them so that they behave consumptively. The method used in this study is descriptive qualitative method for 6 consumers who routinely shop *online* on e-commerce sites. Researchers get results that *online* shopping is easier, has better and cheaper information quality so consumers continue to shop *online* and the level of consumption increases. From the results of the research prove that consumer buying behavior has a significant effect on consumer purchasing decisions, with consumer psychological factors as the most dominant factor.

Keywords : Consumen Behaviour, Consumtive Behaviour, Consumptive Behaviour Factor, E-Commerce in Indonesia, Student's

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	19
1.3. Tujuan penelitian	19
1.4. Manfaat Penelitian	20
1.4.1. Manfaat Akademisi	20
1.4.2. Manfaat Praktisi	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1. Tinjauan Pustaka Terhadap Penelitian Sebelumnya	21
2.2. Kerangka Konsep	36
2.2.1. Perilaku Konsumen	36
2.2.2. Perilaku Konsumtif	39
2.2.3. Situs <i>Marketplace</i> Berbasis <i>E-Commerce</i> di Indonesia	44
2.2.4. Perilaku Pembelian <i>Online</i>	53
2.4. Kerangka Pemikiran	54
BAB III METODELOGI PENELITIAN	57
3.1. Metode Penelitian	57
3.2. Objek Penelitian	60

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	61
3.3.1. Sumber Data	61
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	62
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	64
3.4.1. Definisi Konseptual	64
3.4.2. Operasionalisasi Konsep	65
3.5. Teknik Analisis Data	69
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	71
3.7. Keterbatasan Penelitian	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.1.1. Profil Perusahaan Tokopedia.com	77
4.1.2. Profil Perusahaan Shopee.co.id	81
4.1.3. Profil Perusahaan Bukalapak.com	82
4.1.4. Profil Perusahaan Lazada	85
4.1.5. Deskripsi Profil Informan & Triangulator	87
4.2. Hasil Penelitian	96
4.2.1. Perilaku Konsumen	97
4.2.2. Perilaku Konsumtif	101
4.2.3. Situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia	106
4.3 Pembahasan	115
4.3.1. Perilaku Konsumen	117
4.3.2. Perilaku Konsumtif	122
4.3.3. Situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia	129
4.4 Temuan Dalam Penelitian	137
BAB V PENUTUP	139
5.1. Kesimpulan	139
5.2. Saran	141
5.2.1. Saran Akademis	141
5.2.2. Saran Praktisi	142
DAFTAR PUSTAKA	143

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Review skripsi sebelumnya	25
Tabel 3.1. Tabel Operasionalisasi Konsep	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia (2017)	2
Gambar 1.2 : Penetrasi Pengguna Internet Indonesia (2018)	8
Gambar 1.3 : Perilaku Pengguna Internet Indonesia (2018)	11
Gambar 1.4. Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2017)	16
Gambar 1.5 : <i>E-Commerce</i> yang Paling Banyak di Kunjungi di Indonesia	18
Gambar 2.6. Kerangka Penelitian	56
Gambar 4.1 : Logo Tokopedia.com	78
Gambar 4.2 : “Toped” Maskot Tokopedia.com	79
Gambar 4.3 : Logo Shopee.co.id	81
Gambar 4.4 : Logo Bukalapak.com	84
Gambar 4.5. : Logo Lazada.co.id	86
Gambar 4.6. : Informan Pertama (<i>User Tokopedia.com</i>)	87
Gambar 4.7. : Informan kedua (<i>user Tokopedia.com</i>)	88
Gambar 4.8. : Informan ketiga (<i>user Shopee.co.id</i>)	89
Gambar 4.9. : Informan keempat (<i>user Shopee.co.id</i>)	90
Gambar 4.10 : Informan kelima (<i>user Lazada.co.id</i>)	91
Gambar 4.11 : Informan keenam(<i>user Bukalapak.com</i>)	92
Gambar 4.12. : Triangulator pertama (<i>Quality Assurance</i>)	94
Gambar 4.13 : Triangulator kedua (<i>B2B & B2G Bukalapak.com</i>)	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Gambar 1. : Foto wawancara Informan pengguna Shopee.co.id	148
Lampiran Gambar 2 : Foto wawancara Informan pengguna Tokopedia.com ...	148
Lampiran Gambar 3 : Foto wawancara Informan pengguna Lazada.co.id	149
Lampiran Gambar 4 : Foto wawancara Informan pengguna Bukalapak.com ...	149
Lampiran Gambar 5 : Foto wawancara Informan pengguna Shopee.co.id	150
Lampiran Wawancara Informan Tokopedia.com	150
Lampiran Wawancara Informan Shopee.co.id	159
Lampiran Wawancara Informan Bukalapak.com	167
Lampiran Wawancara Informan Lazada.co.id	177
Triangulator Quality Assurance Tokopedia.com	183
Triangulator Account Executive Bukalapak.com	187