

PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES *ONLINE SHOP* DI MEDIA SOSIAL DAN INTENSITAS MENGGUNAKAN PELAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE GO-JEK* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DI KOTA SURAKARTA

Oleh:

Saifuddin Zuhri¹

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat memberikan pengaruh yang besar pada beberapa aspek kehidupan manusia. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memberikan kontribusi besar terhadap perubahan kehidupan manusia adalah internet. Pertumbuhan teknologi dan internet juga diikuti dengan perkembangan jaringan bisnis yang disebut e-commerce atau toko online. Selain memberikan pengaruh pada sektor e-commerce, internet juga memberikan pengaruh terhadap bisnis jasa transportasi. Layanan transportasi berbasis aplikasi online juga memberikan pengaruh positif bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara cepat dan efisien. Salah satu bisnis transportasi yang sedang populer adalah Go-jek. Perkembangan sektor online shop dan Go-jek menciptakan gaya hidup konsumtif di masyarakat. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif; sampel penelitian adalah pengguna online shop dan Go-jek di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensitas mengakses online shop di media sosial mencapai thitung (3,632) > ttabel (1,65630) dan variabel intensitas yang menggunakan Go-jek sebagai layanan transportasi online mencapai thitung (3,502) > ttabel (1,65630). Oleh karena itu, variabel intensitas akses secara parsial berpengaruh terhadap variabel gaya hidup konsumtif dan variabel intensitas penggunaan go-jek sebagai layanan transportasi online secara parsial berpengaruh terhadap variabel gaya hidup konsumtif. Hasil uji coba F menunjukkan bahwa Fhitung (23,153) > Ftabel (3,06), sedangkan signifikansi 0,000 < alpha pada taraf signifikan 0,05 artinya variabel intensitas mengakses online shop di media sosial dan intensitas penggunaan go-jek sebagai layanan transportasi online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel gaya hidup konsumtif.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, Toko Online, Go-jek, Gaya Hidup Konsumtif.

Abstract

The fast advancement in information technology gives a big influence on some aspects of human life. One of the advancements in technological information which has a big contribution to the change of human life is internet. The growth of technology and internet is also followed by the development of business network called e-commerce or online shop. Besides giving effect to e-commerce sector, internet also gives an influence on the business of transportation service. Transportation service based on online application also gives positive influence to the society in all activities quickly and efficiently. One of the transportation businesses which are being popular is Go-jek. The development of online shop and Go-jek sector creates consumptive life style in society. This research belongs to descriptive quantitative; the research sample is online shop and Go-jek users in Surakarta. The result of the research shows that the

¹ Dosen Pendidikan Sosiologi Antropologi FKIP UNS, email: zuhri@staff.uns.ac.id

intensity variable which accesses online shop in social media achieved $t_{hitung}(3,632) > t_{tabel}(1,65630)$ and the intensity variable that uses Go-jek as online transportation service achieved $t_{hitung}(3,502) > t_{tabel}(1,65630)$. Therefore, the access of intensity variable has partially effect to variable of consumptive lifestyle and variable of intensity in using go-jek as online transportation service has partially effect to consumptive lifestyle variable. The result of tryout F shows that $F_{hitung}(23,153) > F_{tabel}(3,06)$, in other hand, the significance is $0,000 < \alpha$ on significant level of $0,05$, it means that the intensity variable of accessing online shop in media social and the intensity of using go-jek as online transportation service simultaneously influences to consumptive lifestyle variable significantly.

keywords: Information Technology, Online Shop, Go-jek, Consumptive Lifestyle.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi di manapun dan kapanpun.

Perkembangan teknologi dan internet juga diikuti oleh perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan *E-Commerce* atau *online shop*. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra

bisnis di seluruh dunia. Sistem *E-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Kemajuan bisnis online juga dapat dilihat dari total perputaran dana dari *E-Commerce* tahun 2012 sebesar 500 juta dollar AS. Cepatnya perkembangan teknologi dan internet dapat memicu peningkatan perputaran dana *E-Commerce* setiap tahunnya (tekno.kompas.com).

Selain berdampak terhadap sektor *E-Commerce*, internet ternyata juga memberikan dampak terhadap sektor jasa transportasi. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet juga sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis

jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut ojek.

Perusahaan ojek online yang sedang meningkat pesat yaitu Go-jek. Dengan memaksimalkan teknologi dan pelayanan pelanggan melalui sebuah web aplikasi, Go-Jek telah menjadi alternatif kendaraan umum yang mampu mengakomodir kebutuhan para konsumen, yakni jasa pengantaran orang atau barang yang murah, aman dan cepat. Go-Jek menggunakan jasa internet untuk memasarkan pelayanan mereka, termasuk untuk pemesanan jasanya. Go-Jek memaksimalkan kehadiran mereka lewat beragam media sosial populer di Indonesia seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram* untuk menyebarluaskan jasa mereka dari akun media sosial satu ke akun media sosial lainnya. Go-Jek juga bekerja sama dengan situs-situs belanja online untuk mengantarkan barang hasil belanja pembeli yang mau menggunakan jasa ojek untuk menghemat waktu pengantaran barang. Dengan adanya pemberian fasilitas tersebut, penumpang merasakan nyaman yang pada akhirnya memperoleh rasa puas kepada penggunaannya atas berbagai fasilitas yang diperolehnya tersebut. loyalitas penumpang yang dapat melahirkan perilaku konsumtif.

2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut

- a. Apakah ada pengaruh intensitas mengakses online shop di media sosial terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Surakarta?
- b. Apakah ada pengaruh intensitas menggunakan pelayanan transportasi online gojek terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Surakarta?
- c. Apakah ada pengaruh intensitas mengakses online shop di media sosial dan intensitas menggunakan pelayanan transportasi online gojek terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Surakarta?

3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah ingin membuktikan:

- a. Adanya pengaruh intensitas mengakses online shop di media sosial terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Surakarta
- b. Adanya pengaruh intensitas menggunakan pelayanan transportasi online gojek terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Surakarta

- c. Adanya pengaruh intensitas mengakses online shop di media sosial dan intensitas menggunakan pelayanan transportasi online gojek terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Surakarta

4. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh intensitas mengakses online shop di media sosial dan intensitas menggunakan pelayanan transportasi online Go-jek terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Surakarta.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan evaluasi mengenai kebiasaan masyarakat mengunjungi atau mengakses situs online yang dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif pada masyarakat. Masyarakat dapat mengatur waktu mereka dengan lebih baik ketika menggunakan internet untuk mengakses atau mengunjungi online shop dan menggunakan jasa

transportasi online sehingga dapat memanfaatkan perkembangan internet dengan lebih hati-hati.

5. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono: 96).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : “Ada Pengaruh yang Signifikan antara intensitas mengakses online shop di media sosial terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Surakarta”.

H2 : “Ada Pengaruh yang Signifikan antara intensitas menggunakan pelayanan transportasi online gojek terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Surakarta”.

H3 : “Ada Pengaruh yang Signifikan antara intensitas mengakses online shop di media sosial dan intensitas menggunakan pelayanan transportasi online gojek terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Surakarta”.

6. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Intensitas

Menurut Chaplin, J.P (2006: 45) intensitas merupakan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu

sikap, sedangkan pengertian intensitas dalam bahasa Inggris adalah intensity yang berarti aspek kuantitatif perasaan di mana didalamnya terlibat minat dan perhatian yang disertai kesadaran yang menyertai suatu aktivitas atau pengalaman seseorang (Suryabrata dalam Rini Dian, 2011 : 31).

Intensitas menurut Azwar (1998) merupakan kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu. Intensitas dapat dikatakan sebagai bentuk perhatian dan ketertarikan seseorang berdasarkan kualitas dan kuantitas yang ditunjuk individu tersebut (Santrock, 2006). Lebih lanjut, menurut Del Bario (dalam Anggi Erma, 2012: 85) intensitas atau banyaknya kegiatan yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensinya.

b. Pengertian Online Shop

Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, yakni toko dan online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan online yang

terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan *took online* sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet (Yusuf, 2012).

c. Pengertian Transportasi Online Gojek

Gojek adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang berbasis *on demand mobile platform* dan aplikasi canggih yang menyediakan berbagai layanan yang cukup lengkap, mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran pada tahun 2010. Pada awal kemunculannya, Gojek hanya bergerak dalam satu layanan jasa yakni transportasi, namun seiring berjalannya waktu,

Gojek meluaskan inovasinya dan menambah beberapa layanan. Hingga saat penelitian ini ditulis, terdapat 15 layanan yang disediakan oleh perusahaan Gojek, antara lain: Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Tix, Go-Med, Go-pay, Go-Point, Go-Pulsa, Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto dan Go-Glam.

Berdasarkan paparan di atas, intensitas mengakses online shop di media sosial dan intensitas menggunakan pelayanan transportasi online Go-jek berdasarkan kualitas merupakan bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam mengakses online shop di media sosial dan menggunakan pelayanan Go-jek serta perasaan emosional di mana di dalamnya terlibat minat dan penghayatan yang timbul ketika mengakses online shop di media sosial dan menggunakan pelayanan Go-jek, sedangkan berdasarkan kuantitas intensitas atau banyaknya

kegiatan yang dilakukan dapat dilihat frekuensinya.

d. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (Tambunan, 2007).

7. METODE PENELITIAN

a. Populasi

Populasi menurut (Sekaran, 2006) adalah keseluruhan individu (subyek penelitian) yang karakteristiknya akan diduga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna online shop dan Go-jek yang ada di Kota Surakarta.

b. Sampel

Sampel menurut (Sekaran, 2006) adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian. Sampel digunakan apabila ukuran populasinya relatif besar. Adapun teknik yang dipakai dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite*.

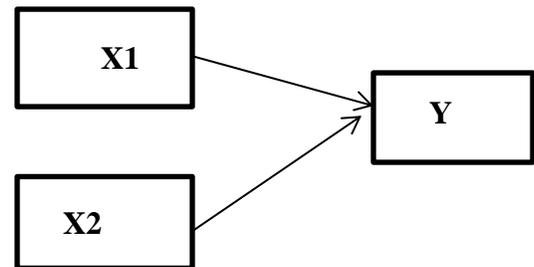
c. Variabel Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan variabel-variabel sebagai berikut:

- 1) Variabel independen 1: Intensitas Mengakses Online Shop di Media Sosial
- 2) Variabel independen 2: Intensitas Menggunakan Pelayanan Transportasi Online Go-jek

3) Variabel Dependen : Perilaku Konsumtif Masyarakat

Adapun hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X1 : Intensitas Mengakses Online Shop di Media Sosial

X2 : Intensitas Menggunakan Pelayanan Transportasi Online Go-jek

Y : Perilaku Konsumtif Masyarakat

d. Identifikasi Variabel

Variabel Bebas:

- 1) Intensitas Mengakses Online Shop di Media Sosial (X1)

Definisi Konseptual

Intensitas Mengakses Online Shop di Media Sosial berdasarkan kualitas merupakan bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan online shop serta perasaan emosional di mana di dalamnya terlibat minat dan penghayatan yang timbul ketika

mengakses online shop di media sosial sedangkan berdasarkan kuantitas, intensitas atau banyaknya kegiatan yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensinya.

Definisi Operasional

Variabel intensitas mengakses online shop di media sosial diukur dengan :

- a) Aspek perhatian dengan indikator: Ketertarikan individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya, Individu menunjukkan konsentrasi tinggi pada saat mengakses *online shop* yang mereka gemari, Individu menikmati aktivitas saat mengakses *online shop* yang mereka gemari
- b) Aspek penghayatan dengan indikator: Individu suka meniru hal atau informasi yang terdapat di *online shop*, Individu mudah terpengaruh hal atau informasi yang terdapat di *online shop* dalam kehidupan nyata.

c) Aspek durasi dengan indikator: Banyaknya individu melakukan pengulangan perilaku

d) Aspek frekuensi dengan indikator: Lama waktu ketika menggunakan *online shop*

- 2) Intensitas menggunakan Transportasi online Go-jek (X2)

Definisi Konseptual

Intensitas Menggunakan Pelayanan Transportasi Online Go-jek berdasarkan kualitas merupakan bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan transportasi online Go-jek serta perasaan emosional di mana di dalamnya terlibat minat dan penghayatan yang timbul ketika menggunakan transportasi online Go-jek sedangkan berdasarkan kuantitas, intensitas atau banyaknya kegiatan yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensinya.

Definisi Operasional

Variabel intensitas menggunakan transportasi online Go-jek diukur dengan :

- a) Aspek perhatian dengan indikator: Ketertarikan individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya, Individu menunjukkan konsentrasi tinggi pada saat menggunakan aplikasi transportasi online Go-jek yang mereka gemari, Individu menikmati aktivitas saat menggunakan aplikasi transportasi online Go-jek yang mereka gemari
- b) Aspek penghayatan dengan indikator : Individu suka meniru hal atau informasi yang terdapat di aplikasi transportasi online Go-jek , Individu mudah terpengaruh hal atau informasi yang terdapat di aplikasi transportasi online Go-jek dalam kehidupan nyata.
- c) Aspek durasi dengan indikator: Banyaknya individu melakukan pengulangan perilaku
- d) Aspek frekuensi dengan indikator: Lama waktu ketika menggunakan aplikasi transportasi online Go-jek

Variabel Terikat

- 3) Perilaku Konsumtif Masyarakat

Definisi Konseptual

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku atau tindakan masyarakat yang dalam memenuhi kebutuhan dilakukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Dalam pemenuhan kebutuhan seringkali tidak berdasarkan atas kebutuhan atau fungsinya tapi lebih ditentukan oleh sekedar gaya saja

Definisi Operasional

Variabel perilaku konsumtif masyarakat diukur dengan :

- a) Aspek pembelian impulsif dengan indikator : Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)
- b) pembelian tidak rasional dengan indikator: Membeli produk karena kemasannya menarik, Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
- c) pembelian boros atau berlebihan dengan indikator:

Membeli produk berlebihan demi iming-iming hadiah, Membeli produk dengan harga mahal.

a. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan dan penyajian data suatu penelitian (Syahri Alhusin, 2003). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu data dalam variabel. Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif :

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1	137	15	46	4029	29.41	5.043	25.435
X2	137	12	46	3979	29.04	5.680	32.263
Y	137	22	42	4382	31.99	3.821	14.603
Valid N (listwise)	137						

(Sumber : data yang diolah tahun 2018)

Berdasarkan output hasil uji statistik deskriptif SPSS menunjukkan bahwa :

1. Jumlah responden (N) ada 137,

8. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

2. Dari 137 responden ini konstruk total nilai terkecil (Minimum) variabel X1_Intensitas Mengakses Online Shop adalah 15
3. Dari 137 responden ini total nilai terbesar (Maksimum) variabel X1_Intensitas Mengakses Online Shop adalah 46
4. Rata-rata dari total nilai variabel X1_Intensitas Mengakses Online Shop ialah 29,41 dengan standar deviasi (ukuran penyimpangan) 5.043 (lebih dari 5% dari rata-rata) menunjukkan bahwa adanya variasi data X1_Intensitas Mengakses Online Shop mengelompok di sekitar rata-rata.
5. Konstruk total nilai terkecil (Minimum) variabel X2_Intensitas Menggunakan Pelayanan Go-jek adalah 12
6. Konstruk total nilai terbesar (Maximum) variabel X2_Intensitas Menggunakan Pelayanan Go-jek adalah 46

7. Rata-rata dari total nilai variabel X2_ Intensitas Menggunakan Pelayanan Go-jek ialah 29.04 dengan standar deviasi 5.680 (lebih dari 5% dari rata-rata) menunjukkan bahwa adanya variasi data X2_Intensitas Menggunakan Pelayanan Go-jek mengelompok disekitar rata-rata.
 8. Konstruk total nilai terkecil (Minimum) variabel Y_Perilaku Konsumtif adalah 22
 9. Konstruk total nilai terbesar (Maximum) variabel Y_Perilaku Konsumtif adalah 42
 10. Rata-rata dari total nilai variabel Y_Perilaku Konsumtif ialah 31.99 dengan standar deviasi 3.821 (lebih dari 10% dari rata-rata) menunjukkan bahwa adanya variasi data Y_Perilaku Konsumtif mengelompok disekitar rata-rata.
- b. Uji Regresi Linear Berganda
- Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien tak Baku		Koefisien Baku
	B	Std. Error	Beta
1	19.527	1.861	
Konstant	.230	.063	.303
X1	.197	.056	.292
X2			

Variabel terikat :

Y_Perilaku_Konsumtif

(Sumber : data diolah tahun 2018)

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 2 di mana hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 19.527 + 0,230X_1 + 0,197X_2 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda yang masih berbentuk angka dapat dijelaskan dalam bahasa yang sederhana yaitu sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 19.527

Menyatakan bahwa ketika X_1 dan $X_2 = 0$ maka nilai Y akan sebesar nilai konstanta yaitu 19.527, artinya jika skor variabel

intensitas mengakses online shop dan intensitas menggunakan pelayanan Go-jek dianggap tidak ada atau sama dengan nol maka perilaku konsumtif akan semakin berkurang.

2) b_1 sebesar 0,230

Koefisien regresi variabel intensitas mengakses online shop bernilai positif sebesar 0,230 menunjukkan bahwa jika variabel intensitas mengakses online shop meningkat 1 satuan maka akan terjadi peningkatan perilaku konsumtif sebesar 0,230, di mana variabel intensitas menggunakan pelayanan Go-jek dianggap tetap. Sebaliknya, jika intensitas mengakses online shop menurun maka akan menurunkan perilaku konsumtif.

3) b_2 sebesar 0,197

Koefisien regresi variabel intensitas menggunakan pelayanan Go-jek bernilai positif sebesar 0,197 menunjukkan bahwa jika variabel intensitas menggunakan pelayanan Go-jek meningkat 1 satuan maka akan

terjadi peningkatan perilaku konsumtif sebesar 0,197, di mana variabel intensitas mengakses online shop dianggap tetap. Sebaliknya, jika intensitas menggunakan pelayanan Go-jek menurun maka akan menurunkan perilaku konsumtif.

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Parsial-t)

t-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji Partial t

Model	Koefisien tak Baku		Koefisien Baku	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	19.527	1.861		10.494	.000
Konstant	.23	.06	.303	3.632	.000
X1	0	3			
X2			.292	3.502	.001
	.197	.056			

a. Variabel terikat :

Y_Perilaku_Konsumtif

(Sumber : data diolah tahun 2018)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 3 di atas dapat diketahui untuk nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi untuk pengujian hipotesis variabel intensitas mengakses online shop (X_1) dan variabel intensitas menggunakan pelayanan Go-jek (X_2) kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu dengan $\alpha = 0,05$ dan $n =$ jumlah sampel (137), dengan rumus $df = n - k$, di mana n adalah observasi dan k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat), maka di dapat t_{tabel} sebesar 1,65630. Jadi tiap – tiap variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut:

- H1 : Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh intensitas mengakses online shop (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,632 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,65630 sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima ini menunjukkan secara parsial variabel

intensitas mengakses online shop (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

- H2 : Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh intensitas menggunakan pelayanan Go-jek (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,502 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,65630 sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima ini menunjukkan secara parsial variabel intensitas menggunakan pelayanan Go-jek (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

d. Uji F atau Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan rumus F_{tabel} yaitu

$df = k ; n - k$, di mana n adalah jumlah sample dan k adalah jumlah variabel bebas.

Tabel 4 Hasil Uji F Statistik

F Hitung	F tabel	Sig.	Kriteria
23,153	3,06	0,000	Signifikan

Sumber : Data SPSS diolah oleh peneliti,2018

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa :

- H3 : hasil uji F statistik diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,153 dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu 3,06, taraf signifikansi adalah 0,05. Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} maka terdapat F_{hitung} 23,153 lebih besar dari F_{tabel} 3,06 dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H3 diterima yang berarti variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa intensitas mengakses online shop dan intensitas menggunakan pelayanan Go-jek berpengaruh secara simultan

(bersama – sama) terhadap perilaku konsumtif.

e. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Determinsi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.246	3.319

Sumber : Data SPSS diolah oleh peneliti,2018

Berdasarkan Tabel 5 hasil analisis koefisien determinasi (R^2) Model Summary diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,257 sama dengan 25,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa intensitas mengakses online shop dan intensitas menggunakan pelayanan Go-jek berpengaruh bersama - sama terhadap perilaku konsumtif sebesar 25,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 25,7\% = 74,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain (seperti gaya hidup, pendapatan,

jenis kelamin, konsep diri dll) di luar model regresi ini yang tidak diteliti oleh peneliti.

9. PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian, dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini bahwa:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas mengakses online shop di media sosial terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Surakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai yaitu t hitung lebih besar dari t table yaitu $t_{hitung} 3,632 > t_{tabel} 1,65630$.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas menggunakan pelayanan transportasi online Go-jek terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Surakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai yaitu t hitung lebih besar dari t table yaitu $t_{hitung} 3,502 > t_{tabel} 1,65630$.

- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas mengakses online shop di media sosial dan intensitas menggunakan pelayanan transportasi online Go-jek terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Surakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F statistik diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,153 dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu 3,06 dan taraf signifikansi adalah 0,05. Sehingga diperoleh hasil bahwa intensitas mengakses online shop di media sosial dan intensitas menggunakan pelayanan transportasi online Go-jek secara simultan (bersama – sama) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Surakarta.

b. Saran

- 1) Masyarakat harus lebih berhati-hati dalam memanfaatkan perkembangan internet dan lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pada saat melakukan pembelian suatu produk secara online. Masyarakat khususnya para remaja sebaiknya memiliki

daftar belanja sebelum mengunjungi online shop sehingga tidak mudah terbujuke promosi yang semakin gencar dari online shop dan membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan.

2) Penggunaan aplikasi Go-jek sangatlah bermanfaat bagi masyarakat sekarang ini, untuk pengguna layanan Go-jek gunakanlah aplikasi transportasi online ini dengan bijak dan sesuaikan dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2015). *Peringkat Media Sosial diurutkan Berdasarkan Jumlah Pengguna*. Tersedia pada : <http://www.apjii.or.id> . Diakses pada 8 Juni 2017
- Alwi, Hasan, Dkk. (2001). *KBBI*. Jakarta: Balai Pustaka
- Arikunto, Suharsimi. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar. (1998). *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chaplin, J.P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Farida, Ika dkk. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni P 2016 : 31-40 ISSN 2527 – 7502* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hurlock, E. B. (1994). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. edisi ke 5, Alih Bahasa: Wisana. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Judith, Christiany. (2011). *Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar*. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*. Hal 14. Vol 13, No. 1, Juni 2011
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga. (2005). Departemen Pendidikan Nasional: Balai Pustaka.
- Lina & Rosyid, H.F. (1997). *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Psikologi*. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13.
- Mujiyana, Ingge Elissa. (2013) *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet*

- pada toko online. J@TI Undip*, Vol VIII, No 3, September 2013.
- Ritzer, George. (2013). *Teori Sosiologi Dari Teori Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Bantul : Kreasi Wacana.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolesence: Perkembangan Remaja. Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja Dan Perilaku Konsumtif*. Jakarta : Artikel
- Thohiraoh, anisa qodaril. (2015). *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.