

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan yang pesat di bidang teknologi dan informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Adapun hasil dari kemajuan teknologi informasi yang memberikan kontribusi besar terhadap perubahan aspek kehidupan manusia saat ini yaitu internet. Di mana internet merupakan suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga individu bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Perkembangan teknologi dan internet diikuti oleh perkembangan media sosial. Media sosial itu sendiri merupakan suatu platform wahana interaksi pergaulan dunia internet. Di mana para penggunanya dapat melakukan interaksi, komunikasi, dan berbagi di dunia maya tanpa batas waktu dan jarak, selama tersambung dengan internet.

Di awal perkembangannya media sosial bertujuan untuk menjalin komunikasi antar komunitas dengan ruang lingkup kecil untuk tujuan tertentu. Kini perkembangannya tidak lagi terbatas pada pergaulan sosial, namun telah berkembang menjadi media informasi, komunikasi, interaksi, bahkan promosi di era digital dan bisnis *online*. Di mana saat ini media sosial telah menjadi sesuatu yang populer dan dibutuhkan sebagai gaya hidup dan media sosial saat ini juga tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Terlebih lagi, saat ini *smartphone* telah menjadi kebutuhan bagi berbagai kalangan, terutama di kalangan anak muda. Hal ini dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2022) yang mengungkapkan bahwa penetrasi internet tertinggi berada di kelompok usia 13-18 tahun sebesar 99,16% dan selanjutnya kelompok usia 19-34 tahun sebesar 98,64%. Secara umum, di Indonesia mahasiswa berusia 18-22 tahun.

Saat ini media sosial yang paling banyak diunduh yaitu media sosial TikTok sebesar 850 juta *downloads* yang kemudian dilanjutkan oleh aplikasi seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram (Frontier Digital, 2022). Pada kuartal pertama tahun 2022, TikTok mencatatkan jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 1,4 miliar pengguna. Adapun mayoritas pengguna TikTok didominasi oleh kalangan muda dibawah usia 30 tahun (Good Stats, 2022). Aplikasi TikTok sendiri

merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut memperbolehkan penggunanya untuk membuat video musik dengan durasi singkat. Akan tetapi, karena tingginya tingkat antusiasme masyarakat pada *e-commerce*, kini TikTok ikut terjun ke dunia *e-commerce* dan perkembangan *e-commerce*.

Saat ini TikTok menghadirkan fitur *TikTok Shop*, *TikTok Shop* merupakan fitur *social e-commerce* yang dapat membuat pengguna dan kreator untuk menjual dan mempromosikan produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Adanya fitur ini pembeli akan sangat mudah melakukan pembelian melalui media sosial tanpa perlu beralih ke aplikasi lainnya untuk berbelanja. Layaknya *marketplace* lainnya, *TikTok shop* juga menawarkan berbagai macam merek dan produk untuk dijual (CNN Indonesia, 2022). Ditambah fitur pendukung berupa *TikTok Live Shop* yang memudahkan penjual menampilkan konten menarik dan interaktif secara langsung, seperti review produk, serta menginformasikan promo, diskon produk yang sedang berlangsung. Sehingga fitur ini mendukung penjual untuk berinteraksi dan menjawab pertanyaan dari *followers* secara langsung. Jadi, dengan adanya fitur *TikTok Live Shop* interaksi antara penjual dan pembeli semakin dekat, sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan (Fimela.com, 2022). Dengan demikian, saat ini media sosial tidak hanya *platform* untuk bermain media sosial namun sekaligus bisa berbelanja *online*, salah satunya seperti pada aplikasi media sosial TikTok ini.

Menurut ketua umum *Asosiasi E-Commerce Indonesia* terjadi peningkatan belanja *online* di *TikTok shop* sebanyak 22%. dengan demikian *trend* belanja *online* semakin meluas dengan hadirnya *TikTok shop* (Fimela.com, 2022). Sebagian besar masyarakat Indonesia mengetahui dan pernah mencoba berbelanja melalui *social e-commerce* untuk kebutuhan sehari-hari seperti membeli pakaian dan *skincare*. Survei menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui *platform* media sosial dengan *TikTok shop* sebanyak 45% sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp sebesar 21%, Facebook *shop* sebesar 10%, serta Instagram *shop* sebesar 10%. Adapun mayoritas masyarakat berbelanja pakaian sebesar 61%, produk kecantikan sebesar 43%, makanan dan minuman 38%, handphone dan aksesoris 31%. Dari segi penggunaanya, *TikTok shop*

merupakan medium yang paling banyak digunakan oleh perempuan, dibandingkan WhatsApp dan Instagram *shop* paling banyak digunakan oleh laki-laki berusia 36-45 tahun. Kedepannya, pengguna TikTok *shop* akan terus didominasi oleh perempuan terutama individu yang berada di rentang usia 18-25 tahun di kota-kota kecil di seluruh Jawa (Infokomputer, 2022).

Belanja *online*, merupakan fenomena yang tidak asing lagi di kalangan mahasiswa. Kemudahan yang diberikan *online shop* dalam hal memilih barang, cara transaksi, kemudahan mengantar dan penerimaan barang, serta promo-promo yang ditawarkan membuat mahasiswa seringkali berbelanja. Belanja merupakan aktivitas individu membeli barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya. Selama hidupnya individu membutuhkan bermacam-macam kebutuhan seperti, tempat tinggal, pakaian dan lainnya. Namun seiring perkembangan zaman, kegiatan belanja saat ini tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar akan tetapi juga untuk memenuhi kepuasan. Hal ini tidak terlepas bagi mahasiswa yang sedang berada dalam kehidupan yang kompetitif.

Mahasiswa bisa bebas untuk mengenakan pakaian yang dipilih, selama dalam batas peraturan yang berlaku, dengan demikian mahasiswa menjadi berkompetitif untuk berpenampilan menarik dan menggunakan benda-benda yang sedang menjadi *trend* pada masanya agar terlihat menarik. *Trend* yang terjadi begitu cepat berubah-ubah membuat orang yang melihatnya seperti berlomba-lomba untuk mengikutinya, meskipun hanya untuk mencobanya. Pasti tidak sedikit mahasiswa yang mengikuti *trend*, karena dengan mengikuti *trend* akan menjadi lebih percaya diri, seperti menurut Pranoto dan Mahardayani (2010) bahwa kepercayaan diri individu akan meningkat ketika menggunakan suatu barang yang sedang *trend* ataupun bermerek. Dalam hal ini keinginan untuk terus berbelanja muncul karena mahasiswa ingin mencoba suatu produk baru untuk memenuhi tuntutan gaya hidup modern seperti halnya pada produk *fashion*.

Fashion sendiri merupakan hal yang cukup penting karena berhubungan dengan *lifestyle* atau gaya hidup, yang mana perkembangan *fashion* sendiri begitu cepat berubah dan tak pernah ada habisnya. Hal demikian tentunya menimbulkan

rasa ketertarikan tersendiri bagi siapa saja yang melirik dan dianggap keren jika mengikuti alur perkembangannya. Maka dari itu, tak sedikit orang-orang yang selalu mengikuti perkembangan *trend* tersebut. Adanya *trend fashion* yang selalu *up to date* membuat banyak masyarakat khususnya perempuan tergiur untuk berbelanja hanya untuk memiliki barang yang sedang ramai di pasaran (Kompasiana, 2020). Dengan demikian banyak individu membeli produk *fashion* yang sedang *trend* saat ini, yang mana produk *fashion* sendiri tidak habis dipakai namun membeli lagi produk *fashion* yang terbaru. Di masa ini banyak masyarakat yang selalu ingin berpenampilan modis dan sesuai dengan *trend* yang sedang populer. Adapun kesadaran akan *fashion* itu tampak pada kehidupan mahasiswa terutama mahasiswa perempuan atau mahasiswi, dimana aktivitas sehari-harinya menuntut mahasiswi tersebut selalu terlihat rapi dan modis.

Perempuan pada umumnya ataupun mahasiswi sebagai individu yang memiliki keinginan lebih dalam memenuhi kebutuhan dan seringkali perempuan lebih mementingkan kepuasan emosional daripada fungsional. Mudah tergiur iklan, serta menyukai barang-barang yang menarik meskipun pada saat membeli barang individu berpikir akan menggunakannya pada waktu yang tepat, tetapi pada kenyataannya, individu tersebut tidak menggunakannya. Penelitian oleh Ulayya dan Mujiasih (2020) mengenai hubungan antara *self control* dengan perilaku konsumtif pengguna *e-money* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro menunjukkan hasil penelitian bahwa perempuan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif dibandingkan laki-laki.

Gaya hidup konsumtif ini tidak hanya ditemukan di kalangan orang dewasa atau individu yang sudah bekerja, tetapi juga banyak di kalangan mahasiswa yang mengikuti gaya hidup ini. Bahkan mahasiswa pun lebih rentan terjebak dalam gaya hidup konsumtif. Hal ini terjadi dikarenakan sebagian besar mahasiswa masih menerima uang jajan dari orang tuanya, yang mana mahasiswa ini berpikir jika uang jajannya habis tinggal minta lagi ke orang tuanya, dan masih banyak mahasiswa yang tidak bisa mengatur keuangannya, membelanjakan uangnya dengan boros, dikarenakan mahasiswa tersebut belum merasakan bekerja mencari uang. Ditambah lingkungan pergaulan mahasiswa yang beragam, dan mahasiswa dituntut untuk

bergaul dan mendapatkan teman sebanyak mungkin, banyak mahasiswa yang mencoba untuk cocok dan masuk dalam suatu lingkungan pergaulan. Mahasiswa ini cenderung mengikuti gaya hidup teman-temannya seperti nongkrong, jalan-jalan, dan belanja, yang mana kegiatan ini biasa dilakukan hingga menjadi kebiasaan yang membuat mahasiswa ini menjadi boros dalam membelanjakan uangnya (Muda Kompas.id, 2019).

Adapun dalam usia perkembangannya mahasiswa sebagai remaja akhir yang pada tahap perkembangan dianggap sudah mampu mengontrol dirinya dan mengendalikan tindakannya (William Kay dalam Yusuf, 2008), namun pada kenyataan mahasiswa masih belum mampu mencapai tugas tersebut. Mahasiswa yang seringkali berbelanja dan menyukai dunia *fashion* tidak mampu mengontrol perilakunya dalam membeli barang, yang mana mahasiswa tersebut membeli tanpa melihat manfaat dari barang atau jasa yang digunakannya, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup, hal ini membuat individu menjadi boros atau lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Selain itu, mahasiswa juga beranggapan bahwa akan lebih mudah diterima oleh teman-temannya bila mengikuti *trend* di lingkungannya. Hal itulah yang semakin mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif. Dengan demikian dalam penelitian ini lebih berfokus pada perilaku konsumtif mahasiswa perempuan atau mahasiswi.

Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002), perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan terdapat keinginan ataupun kemauan yang telah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Individu yang berperilaku konsumtif saat membeli benda ataupun jasa tidak didasarkan pada kebutuhan akan produk yang dibeli, tetapi karena alasan lain seperti hanya mengikuti *trend mode*, hanya ingin mencoba produk baru, ingin dikenal oleh masyarakat, dan lain-lain. Menurut Sumartono (2002) hal-hal yang mengindikasikan konsumen berperilaku berlebihan dalam melakukan konsumsi adalah sebagai berikut: (1) Membeli produk karena iming-iming hadiah; (2) Membeli produk karena kemasannya menarik; (3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi; (4) Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*; (5) Membeli produk hanya sebagai

simbol status; (6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Selanjutnya menurut Lina dan Rosyid (1997), individu dikatakan berperilaku konsumtif ditandai dengan kehidupan mewah serta berlebihan, di mana dalam memenuhi perilaku konsumtif memerlukan biaya yang tidak sedikit. Menggunakan apa yang dianggap paling mahal dapat memberikan kepuasan dan kegembiraan atau kesenangan bagi orang yang menganutnya. Dengan demikian perilaku konsumtif dilakukan untuk menunjukkan status sosial, prestise, kekayaan, dan untuk mendapatkan kepuasan bagi penganutnya. Terbentuknya perilaku konsumtif sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Adapun Lina dan Rosyid (1997) membagi aspek perilaku konsumtif menjadi tiga yaitu: (1) Pembelian impulsif; (2) Pemborosan; dan (3) pembelian tidak rasional.

Tinjauan mengenai perilaku konsumtif dapat didekati dengan pendekatan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal yang sekaligus faktor Psikologis yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku: faktor pengalaman belajar, faktor kepribadian, faktor sikap dan keyakinan, serta faktor konsep diri. Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi (Mangkunegara, 2019).

Terjadinya Perilaku konsumtif pada individu didalamnya melibatkan keputusan pembelian. Menurut David dan Albert (Nainggolan dkk, 2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian pada konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan aktivitas fisik yang dilakukan konsumen atau individu ketika mengevaluasi, memperoleh, serta menggunakan atau membuang barang dan jasa. Adapun model keputusan pembelian menurut Smith dan Rupp (Nainggolan dkk, 2020) model ini merupakan model berbasis internet yang memperhitungkan pengaruh eksternal pemasaran situs web, lingkungan sosial budaya, serta masalah psikologis pada tugas konsumen *online* yang diikuti dengan perilaku pembelian dan pasca pembelian. Dengan demikian media, baik elektronik

maupun massa berperan dalam membentuk perilaku konsumtif, yaitu sebagai media yang menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk (Lestarina dkk, 2017).

Media Sosial merupakan media yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, dan berkomunikasi tanpa dibatasi oleh tempat atau waktu. Media Sosial mengundang siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi secara terbuka, memberikan umpan balik, berkomentar, dan berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas (Kaplan dkk dalam Fitriani, 2017). Keberadaan media sosial menjadi tempat untuk menunjukkan eksistensi diri, banyak orang yang selalu ingin menyerupai atau memiliki sesuatu barang yang mereka lihat di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Pate dan Adams (2013) mengungkapkan bahwa mahasiswa dengan rentang usia 18-24 tahun lebih terpengaruh oleh iklan di jejaring sosial dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dengan demikian perilaku konsumtif terjadi tidak lepas dari peran media massa yang secara perlahan memasuki alam bawa sadar dan tanpa disadari menumbuhkan perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Damayanti dan Harti (dalam Pakpahan dkk, 2021), dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat keaktifan individu menggunakan jejaring sosial, maka semakin konsumtif pula dalam melakukan belanja terutama belanja *online*.

Mahasiswi, sebagian besar merupakan pengguna aktif jejaring sosial. Hal itu sesuai dengan teori *Uses and Effect* (Windahl dalam Neti dkk, 2020) yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial serta isi yang ada dalam media dapat menciptakan suatu efek terhadap individu. Dalam hal ini efek tersebut berupa pengaruh perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan teori *Stimulus-Respons* (Mangkunegara, 2019) yang menyatakan bahwa *respons* yang sama jika diulang-ulang akan membentuk kebiasaan. Begitu Pula jika stimulus diulang-ulang akan menjadi *respons* yang kuat. Berdasarkan teori *stimulus-respons* dapat disimpulkan bahwa individu yang terus melihat barang-barang yang ditampilkan di media sosial secara terus menerus dalam media sosial TikTok *live shop* akan memperkuat pengenalan konsumen terhadap barang tersebut, dan hal itulah yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi individu untuk terus berperilaku konsumtif. Dengan demikian setiap individu yang menonton berbagai konten di aplikasi

TikTok secara terus menerus akan memiliki intensitas dalam mengakses media sosial TikTok dalam hal ini TikTok *live shop*. Gambaran seberapa lama dan seringnya individu melakukan suatu kegiatan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh individu dengan sungguh-sungguh dan terus-menerus sehingga memperoleh hasil yang optimal dapat diartikan sebagai intensitas (Rismana dkk, 2016).

Ajzen (2005) menyatakan bahwa intensitas merupakan seberapa besar niat dan kesediaan individu untuk mencoba melakukan suatu aktivitas yang memiliki pola dan perilaku yang sama serta dilakukan dalam kurun waktu tertentu untuk memenuhi segala kebutuhan. Intensitas mengakses media sosial merupakan sebuah kegiatan melihat, mendengar, membaca pesan yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu media yang mana dalam penelitian ini meliputi frekuensi ataupun durasi penggunaan. Tubb dan Moss (dalam Rinjani dkk, 2020) menjelaskan bahwa intensitas dapat diukur berdasarkan frekuensi dan durasi dari penggunaan media sosial. Frekuensi mengenai seberapa sering individu menggunakan media sosial, adapun durasi yaitu seberapa lama individu menggunakan media sosial dalam hal ini TikTok *live shop*. Judith (dalam Pakpahan dkk, 2021) mengkategorikan durasi penggunaan media sosial menjadi dua yaitu kategori tinggi (durasi ≥ 3 jam per hari) dan kategori rendah (1-3 jam per hari). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasanya intensitas mengakses media sosial dalam hal ini TikTok *live shop* dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Ajzen (2015) mengemukakan bahwa terdapat empat aspek yang mendukung terjadinya intensitas sebuah perilaku yaitu: (1) Perhatian dan daya konsentrasi; (2) Durasi; (3) Frekuensi atau tingkat keseringan; (4) Penghayatan ataupun pemahaman. Adapun faktor-faktor yang mendukung terjadinya intensitas sebuah perilaku yaitu: faktor kebutuhan yang berasal dari dalam diri seperti mencari identitas dan nilai diri individu tersebut, faktor sosial seperti rasa saling memiliki dan membutuhkan informasi, serta adanya faktor emosional (Rizki, 2017).

Penelitian terdahulu mengenai intensitas mengakses media sosial TikTok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa sudah pernah dilakukan sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Luluk Fauziah (2020) dengan judul “Hubungan

Antara Intensitas Melihat TikTok dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa”. Diperoleh hasil terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas melihat TikTok dengan perilaku konsumtif. Artinya intensitas melihat TikTok yang tinggi menjadikan perilaku konsumtif menjadi tinggi, adapun sebaliknya apabila intensitas melihat TikTok rendah menjadikan perilaku konsumtif menjadi rendah pula. Adapun persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan variabel intensitas dan perilaku konsumtif. Perbedaannya yaitu melihat lebih lanjut pengaruh intensitas terhadap perilaku konsumtif yang mana penelitian sebelumnya hanya melihat korelasi, dengan demikian dari metode yang akan digunakan menggunakan uji regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, serta subjek dalam penelitian yang akan dilakukan lebih menspesifikkan pada mahasiswi, adapun perilaku konsumtifnya lebih spesifik terhadap produk *fashion*, dan intensitasnya terhadap TikTok *live shop* yang merupakan fitur baru dalam media sosial TikTok.

Dari uraian diatas serta fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura, dimana mahasiswi bisa bebas untuk mengenakan pakaian yang dipilih, selagi dalam batas peraturan yang berlaku, dengan demikian mahasiswi menjadi berkompetitif untuk berpenampilan menarik dan menggunakan benda-benda yang sedang menjadi *trend* pada masanya agar terlihat menarik dan dapat diterima di lingkungannya. Dalam hal ini produk *fashion* merupakan elemen penting yang mendukung penampilan dan presentasi diri dengan harapan akan dapat meningkatkan rasa percaya diri, dapat terlihat *fashionable* dan menarik, sehingga individu banyak menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk *fashion*.

Adapun *trend-trend fashion* yang selalu *up to date* itu semua berasal dari *trend-trend* yang ada di media sosial. Media sosial yang dekat sekali dengan kehidupan anak muda dalam hal ini mahasiswi, yang mana dalam kesehariannya mahasiswi seringkali mengakses media sosial, hal ini memberikan pengaruh terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtifnya. Dimana saat ini media sosial tidak

sekedar untuk bermain media sosial namun sekaligus bisa berbelanja seperti pada media sosial TikTok yang menghadirkan fitur baru TikTok *live shop*.

Dengan demikian fenomena belanja *online* merupakan hal lumrah dan sering kali dilakukan mahasiswi, termasuk mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura, yang mana Universitas Trunojoyo Madura sendiri terletak di wilayah Madura yang jauh dari pusat perbelanjaan seperti di kota besar sehingga menjadikan belanja *online* merupakan solusi untuk memenuhi kebutuhan hingga gaya hidup berpenampilan agar memiliki barang-barang yang *trend* yang tidak tersedia di beberapa *offline store* di sekitar area kampus. Selain itu juga kemudahan yang diberikan *online shop* dalam hal memilih, cara transaksi, kemudahan mengantar dan menerima barang, serta promo-promo menarik dari toko *online* semakin memicu mahasiswi untuk terus berbelanja hingga mahasiswi cenderung berperilaku konsumtif. Dari hal itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh intensitas mengakses media sosial TikTok dalam hal ini fitur baru TikTok *live shop* terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini apakah terdapat pengaruh intensitas mengakses media sosial TikTok *live shop* terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh intensitas mengakses media sosial TikTok *live shop* terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu secara teoritis dan secara praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan melengkapi penelitian sebelumnya serta menjadi bahan pengembangan ilmu Psikologi Industri dan Organisasi pada bidang kajian Psikologi Konsumen, terkait pembahasan mengenai perilaku konsumtif dan intensitas penggunaan media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan memahami perilaku konsumtif yang dialami agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan lebih bijak lagi saat berbelanja.

b. Bagi Orang Tua

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi bagi orang tua dalam memahami perilaku konsumtif pada anak, supaya anak mendapat didikan dalam mengatur keuangan dalam berbelanja.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran perilaku konsumtif yang terjadi karena kemajuan teknologi yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ataupun rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan fenomena yang sama, sehingga bisa mengungkap masalah yang lebih mendetail mengenai permasalahan lain yang menjadi faktor penyebab dari adanya perilaku konsumtif.