

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Online shop semakin berkembang melalui *internet* seperti *website*, media sosial, bahkan *smarphone* saat ini semakin marak di gunakan oleh masyarakat. Dengan menggunakan *smarphone* semakin mudah masyarakat mengakses *internet* untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*.

Online shop merupakan toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat *internet* sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online*. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di *internet* (Juju & Studio, 2010).

Kementrian Komunikasi dan Informasi menyebutkan bahwa nilai transaksi jual-beli secara *online* pada tahun 2-013 mencapai angka Rp. 130 Triliun, jumlah ini masih 7% dari seluruh penggunaan *internet* di Indonesia. Tidak hanya ibu Kota Jakarta saja yang melakukan pembelian secara *online*, melainkan hampir di seluruh wilayah atau kota yang ada di Indonesia melakukan pembelian secara *online*. Tahun 2012, perusahaan *e_commerce* di Indonesia mencatat sebesar 41% penjualan berasal dari kota Jakarta. Enam bulan kemudian angka tersebut menurun menjadi 22%. Pertumbuhan angka konsumen ini menunjukkan bahwa

konsumen di luar ibu kota pun mulai mengikuti perkembangan zaman saat ini dengan berbelanja secara *online* (www.startupbisnis.com) Diakses pada tanggal 3 Maret 2017 pukul 12:57 WIB.

Dahlia Krisnamurti menyebutkan beberapa alasan yang menyebabkan *online shop* semakin di minati oleh masyarakat. (1) Harganya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko; (2) Gratis ongkos kirim, karena berbelanja *online shop* dapat dilakukan hingga kota bahkan negara yang berbeda sekalipun, sehingga dikarenakan ongkos kirim hingga barang sampai di tangan konsumen; (3) Suasana tenang saat berbelanja. Konsumen diberikan ketenangan ketika memilih *online shop* dan barang yang akan dibeli tanpa kuatir toko akan tutup; (4) Menghemat biaya transportasi karena tidak perlu ke toko; (5) Menghemat tenaga dan waktu karena tidak perlu berdesak-desakan di toko; (6) Nyaman walaupun berbelanja pada malam hari (www.inilah.com) Diakses pada tanggal 10 Maret 2017 pukul 1:12 WIB.

Media yang sering digunakan pebisnis *online* ialah media sosial *Instagram*. Penggunaan *Instagram* dapat dikatakan efektif bagi pemilik *online shop* karena memungkinkan untuk melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon pembeli secara luas, tidak terbatas oleh jarak dan waktu, karena pada dasarnya, *Instagram* merupakan aplikasi yang diperuntukkan untuk berbagi foto. Di samping itu menggunakan media *internet* sebagai wadah untuk promosi, pemilik *online shop* juga menggunakan jasa *endorser* untuk menarik perhatian calon pembeli pada setiap iklannya. *Endorser* adalah kegiatan memberikan produk utama kepada

selebritis, selebgram untuk mempromosikan produk yang dijualnya di akun *Instagram* selebritis, selebgram tersebut (Fitria, 2015:120)

Berbelanja secara *online* saat ini sudah menjadi *trend modern* yang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, karena mampu menarik dan menggoda bagi setiap masyarakat khususnya wanita. Karena berbelanja tidak bisa lepas dari diri wanita, hampir tidak ada wanita yang tidak menyukai belanja, apalagi wanita *modern* yang tidak hanya menjadi ibu rumah tangga tapi juga menjadi wanita karir. Hal ini yang menjadi alasan semakin berkembangnya toko *online* yang ada di Indonesia tidak hanya dengan menggunakan *website*, tetapi dengan media sosial pun masyarakat bisa melakukan bisnis *online*.

Pada zaman era globalisasi saat ini, ternyata tidak hanya perkembangan teknologi yang semakin canggih akan tetapi juga gaya hidup manusia saat ini menjadi *modern* dan serba mudah. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung semakin aktif pada dunia *internet* (Fitria, 2015:118).

Internet telah tumbuh sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya *internet*. Penggunaan media *internet* ini berkembang dengan sangat cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Penggunaanya juga semakin meningkat tidak hanya dari kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai kaum lanjut usia pun juga mulai menjadi pengguna aktif *internet*.

Akibatnya, segala informasi yang bersifat positif maupun negatif dapat dengan mudah diakses oleh seluruh masyarakat. Diakui atau tidak, perlahan-lahan mulai mengubah pola gaya hidup dan pola pemikiran masyarakat. Sejak adanya *internet*, penjualan barang dapat dilakukan secara *online* yang kini sudah menjadi *trend* baru di masyarakat. Karena *online shopping* merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh media *internet* dari segi inovasi dalam berbelanja.

Pola konsumsi produk *fashion* pada akhir-akhir ini mengalami peningkatan yang cukup pesat, remaja putri cenderung lebih tertarik mengkonsumsi produk *fashion* karena untuk mengikuti *trend* dan bergaya hidup *modern* sekarang ini sesuai dengan perkembangan jaman. Gaya hidup yang berlebihan juga di sebabkan karena adanya pengaruh lingkungan sekitar, dan budaya *modern* yang ada sekarang ini.

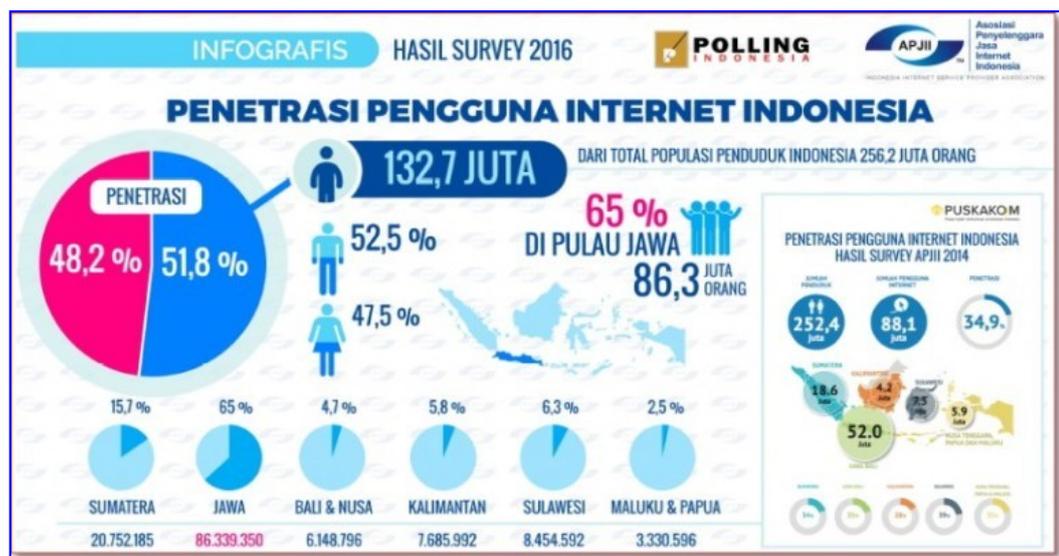
Ketika pola konsumsi yang cukup tinggi maka cenderung lebih konsumtif dalam belanja. Oleh karena itu, dengan semakin maraknya produsen yang menjual barang melalui *online shop* ini terutama produk *fashion* hijab akan membuat remaja yang ada di kota Semarang lebih meningkat melakukan transaksi belanja *online* melalui melalui sosial media *instagram* karena untuk memenuhi kebutuhannya (Thohiroh, 2015).

Dimana dalam penelitian ini lebih fokus kepada produk *fashion* Hijab khusus bagi remaja putri karena jaman sekarang semakin berkembangnya produk hijab yang *modern* baik itu dari segi motif maupun model hijabnya, oleh karena itu pola konsumsi yang tinggi cenderung lebih konsumtif.

Juju & Studio (2010) menjelaskan bahwa pembeli dan penjual dapat menikmati keuntungan dari transaksi jual-beli secara *online*. Apalagi dengan berbelanja *online* memberikan kemudahan bagi pembeli yang memungkinkan melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja seperti di rumah, tempat kerja, dan yang lainnya dengan hanya melakukan pembayaran melalui transfer atau atm. Untuk itu dengan semakin maraknya produsen yang menjual barang melalui *online* terutama produk *fashion* Hijab akan lebih meningkatkan remaja putri untuk melakukan transaksi melalui *online* untuk memenuhi kebutuhannya.

Gambar 1. 1

Data Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2016

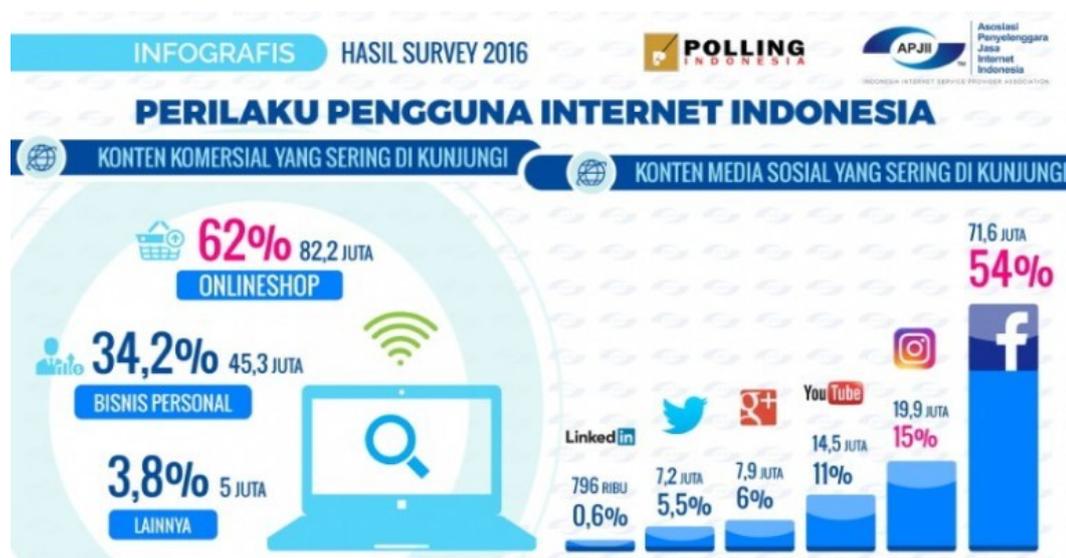


Sumber : (<http://isparmo.web.id>) Diakses Pada 3 Maret 2017 pukul 1:59 WIB.

Pada tahun 2016 penggunaan *Internet* di Indonesia adalah sekitar 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna *internet* terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total penggunaan *internet*. Jika dibandingkan

penggunaan *Internet* Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1% juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014-2016).

Gambar 1. 2
Data Perilaku Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : (<http://isparmo.web.id>) Diakses Pada 3 Maret 2017 pukul 1:59 WIB.

Berdasarkan gambar di atas konten yang paling sering dikunjungi oleh pengguna *internet* ialah paling sering mengunjungi *web online shop* sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten sosial media yang paling banyak dikunjungi adalah *Facebook* sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah *Instagram* sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.

Semakin mudahnya transaksi jual-beli secara *online* saat ini membuat masyarakat rentan dengan berperilaku konsumtif khususnya remaja. Remaja perlu mengontrol diri dengan budaya konsumtif yang semakin berkembang. Dimana perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang untuk membeli barang atau jasa

secara berlebihan tanpa adanya pertimbangan yang rasional demi mendapatkan kepuasan hasrat dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya yang bersifat berlebihan. Sedangkan menurut (Hasibuan, 2010) perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan manusia sebagai konsumen dalam membeli barang-barang yang bukan lagi didasarkan oleh kebutuhan dan pertimbangan yang rasional, tetapi hanya berdasarkan hasrat keinginan yang didominasi oleh faktor emosi dan sifatnya secara berlebihan.

Perilaku konsumtif itu sendiri apabila dilakukan secara berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, tanpa aturan, dan melanggar syariat yaitu menuju tujuan-tujuan yang terlarang. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam Islam seperti makanan, pakaianm, sepatu, tas, hijab, tempat tinggal dan lain sebagainya.

Dalam agama Islam sendiri menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi di atas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *israf* dan tidak disenangi oleh Islam (Aravik, 2016:120). Oleh karena itu hendaknya para remaja harus berperilaku rasional dalam mengkonsumsi suatu produk, dan juga harus mengetahui batasan-batasan konsumsi yang ada dalam Islam.

Di dalam Al-qur'an banyak dalil yang melarang tentang pemborosan, antara lain dalam QS. Al-Isra' ayat 26 berikut ini :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦)

Terjemahan : “*Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros*”.

Dari ayat-ayat di atas memberikan penjelasan bahwa Allah SWT memberikan penegasan bahwa dilarang untuk menghambur-hamburkan harta yang kita miliki secara boros atau berlebihan, Islam mengajarkan kesederhanaan, sehingga dalam membelanjakan harta harus sesuai dengan kebutuhan saja, seperlunya saja dan tidak boleh berlebihan. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yaitu pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan.

Akun @e_fabric merupakan salah satu toko belanja *online* yang menjual produk *fashion* hijab dari sekian toko belanja *online* yang dibuat oleh seorang mahasiswi. Oleh karena itu, @e_fabric dijadikan penulis sebagai objek penelitian dengan melibatkan *followers* sebagai responden penelitian.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi *internet* dapat mempengaruhi kegiatan penjualan khususnya pada kegiatan promosi yang banyak berkembang yaitu iklan *online*. Pada hasil penelitian sebelumnya tercatat bahwa 70% adalah golongan muda pada usia 20 tahunan

banyak menggunakan jaringan *internet* untuk kepentingan bisnis ketimbang pribadi. Dari penelitian *The Nielsen company Asia-Pasific* juga menyatakan bahwa iklan *online* di Indonesia masih sangat rendah yaitu antara 0-6% sehingga penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar iklan *online shop* melalui sosial media *instagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja.

Berdasarkan dari fenomena dan permasalahan-permasalahan yang terjadi pada konsumen khususnya remaja dikota Semarang, dimana informan dalam penelitian ini sebanyak 12 (dua belas) informan dengan lokasi alamat tempat tinggal yang berbeda-beda mulai dari daerah kabupaten Demak, Kendal, Pati, Gunungpati, Batang, Genuk, Ngaliyan, Pedurungan, dan lain sebagainya, maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* melalui media sosial *Instagram*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* melalui sosial media *instagram* pada remaja di kota Semarang”.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* melalui sosial media *instagram* pada remaja di kota Semarang.

1.4 Signifikansi Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan terdapat 3 (tiga) manfaat bagi penulis maupun pembaca. Manfaat-manfaat tersebut terbagi menjadi tiga jenis, yakni akademis, praktis, dan sosial.

1.4.1 Signifikansi Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan saran-saran dan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya mengenai perilaku konsumtif dalam kajian penggunaan media sosial *instagram* sebagai salah satu teknologi komunikasi dalam mempromosikan suatu produk secara *online*.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu teknologi komunikasi untuk mempromosikan produk secara *online*. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi literatur serta acuan bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan penggunaan media sosial.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan pengetahuan tambahan bagi remaja di kota Semarang bahwa perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* melalui sosial media *instagram* merupakan perilaku yang tidak baik karena sebagai umat Islam

menganjurkan pola konsumsi secara wajar dan berimbang agar tidak berperilaku boros atau menghambur-hamburkan harta dan juga mengkonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan bukan untuk memenuhi keinginan ataupun hasrat semata.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologi yang panjang (Mulyana, 2013:9).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Penelitian dengan paradigma ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Paradigma konstruktivis ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif.

Paradigma konstruktivis ini juga merupakan paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan.

Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Salim, 2006:72).

Menurut Patton (dalam Juniaditha, 2015:10), mengatakan bahwa para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang dialami individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut.

Penulis menggunakan paradigma konstruktivis ini karena untuk meneliti perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* pada remaja di kota Semarang dan juga peneliti ingin mendapatkan pengembangan pemahaman dan pengetahuan yang dapat membantu proses interpretasi suatu peristiwa, sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana gambaran perilaku konsumtif dalam berbelanja online melalui sosial media Instagram pada remaja di kota Semarang.

1.5.2 State Of The Art

Tabel 1. 1
State Of The Art

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Hasil
1	Anisa Qodaryl Thohiroh (2015) Universitas Muhammadiyah Surakarta	Perilaku Konsumtif Melalui <i>Online Shopping Fashion</i> Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta	Untuk mengetahui perilaku konsumtif melalui <i>online shopping fashion</i> pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Perilaku konsumtif melalui <i>online shopping fashion</i> terjadi karena adanya pengaruh dari sekeliling lingkungan yang mendukung untuk melakukan perilaku tersebut, baik dari segi media, dari pihak lain yang mengharuskan untuk melakukan belanja melalui <i>online shopping fashion</i> .
2	Rifa Dwi Anugrahati (2014) Universitas Negeri Yogyakarta	Gaya Hidup <i>Shopaholic</i> Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Pada kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup <i>shopaholic</i> mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, faktor penyebab dan dampak yang ditimbulkan	Mahasiswa UNY yang bergaya hidup <i>shopaholic</i> menghabiskan banyak waktu untuk belanja sebagai penghilang rasa jenuh, sebagai kepuasan tersendiri, karena berbelanja menjadi gambaran perilaku konsumtif yang sulit untuk dirubah.

3	Eva Melita Fitria (2015) Universitas Mulawarman Samarinda	Dampak <i>online shop</i> di Instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan <i>shopaholic</i> di Samarinda	Untuk menjelaskan dan menganalisis dampak <i>online shop</i> di Instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan <i>shopaholic</i> di Samarinda.	Menunjukkan bahwa perempuan <i>shopaholic</i> di Samarinda yang aktif menggunakan Instagram menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan yang didasari karena keinginan untuk menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri
---	---	--	--	---

Berdasarkan penelitian yang telah ada sebelumnya, penelitian ini memiliki kebaruan dalam objek dan fokus penelitian yang akan diteliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dimana fokus penelitian mengenai Perilaku Konsumtif dalam berbelanja *online shop* melalui sosial media *instagram* dengan menggunakan teori dan lokasi penelitian yang berbeda, serta penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi sedangkan penelitian terdahulu menggunakan beberapa metode ialah kuesioner terbuka, metode wawancara, metode observasi, dan juga metode dokumentasi.

1.5.3 Deskripsi Teori

a. Teori Psikoanalisis

Sigmund Freud, pendiri psikoanalisis, adalah orang yang pertama berusaha merumuskan psikologi manusia. Ia memfokuskan perhatiannya kepada totalitas kepribadian manusia, bukan pada bagian-bagiannya yang terpisah (Jalaluddin Rakhmat, 2008).

Menurut Freud, perilaku manusia merupakan hasil interaksi tiga sub sistem dalam kepribadian manusia yaitu *Id*, *Ego*, dan *Superego*. *Id* adalah bagian kepribadian yang menyimpan dorongan-dorongan biologis manusia ialah pusat instink (hawa nafsu - dalam kamus agama). *Id* bergerak berdasarkan prinsip kesenangan, ingin segera memenuhi kebutuhannya. *Id* ini bersifat egoistis, tidak bermoral dan tidak mau tahu dengan kenyataan. *Id* adalah tabiat hewani manusia.

Ego adalah mediator antara hasrat-hasrat hewani dengan tuntutan rasional dan realistik. *Ego* yang menyebabkan manusia mampu menundukkan hasrat hewannya dan hidup sebagai wujud yang rasional (pada pribadi yang normal). *Ego* juga merupakan kebutuhan yang didasarkan pada keinginan.

Unsur moral dalam pertimbangan terakhir disebut Freud sebagai *superego*. *Superego* adalah polisi kepribadian, mewakili yang paling ideal. *Superego* adalah hati nurani (*conscience*) yang merupakan internalisasi dari norma-norma sosial dan kultural masyarakat.

Dalam psikoanalisis perilaku manusia merupakan interaksi antara komponen (*Id*), komponen psikologis (*ego*), dan komponen sosial (*superego*); atau unsur animal, rasional, dan moral (hewani, akali, dan nilai) (Jalaluddin Rakhmat, 2008:19-20).

Pada hakikatnya teori psikoanalisis ini penulis gunakan dalam penelitian ini karena di anggap dapat memberikan gambaran ataupun penjelasan dalam penelitian ini, dimana teori psikoanalisis ini terbagi ada tiga bagian yang pertama yaitu *Id* yang berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia, *Ego* itu berkaitan dengan kebutuhan yang didasarkan pada keinginan manusia, misalnya kamu ingin membeli produk *fashion* hijab ini tetapi sebenarnya produk itu belum kamu butuhkan tetapi kamu ingin membelinya, berarti itu berdasarkan keinginan membeli produk tersebut, Super Ego itu kebutuhan yang didasarkan pada rasio dan akal sehat. Jadi menggunakan teori psikoanalisis ini dalam penelitian dianggap mampu menjelaskan atau menguraikan mengenai masalah penelitian penulis tentang perilaku konsumtif dalam belanja online. Dimana perilaku konsumsi seseorang itu bisa dilihat dan dinilai berdasarkan 3 bagian dari sub system kepribadian yang sudah dijelaskan di atas.

b. Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow

Pembelian dilakukan ketika seseorang merasa butuh akan sesuatu hal baik itu barang, makanan, maupun jasa, dalam hal ini motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Hirarki Kebutuhan Maslow mengemukakan 5 kebutuhan pokok manusia berdasarkan tingkat

kepentingannya mulai dari yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang paling tinggi. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai pada tingkat kebutuhan yang kelima (Setiadi, 2010).

Dasar teori kebutuhan Maslow menurut (Setiadi, 2010) yaitu :

- a. Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan, ia selalu menginginkan yang lebih banyak. Keinginan ini terus-menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayatnya tiba.
- b. Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, melainkan hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.
- c. Kebutuhan manusia tersusun ke dalam suatu jenjang yang akan di jelaskan dibawah ini.

Gambar 1. 3

Model Hirarki Kebutuhan Maslow



- a. Kebutuhan Fisiologi adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu mengenai kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, minum, pakaian, udara, rumah, dan juga seks.
- b. Kebutuhan Rasa Aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan tingkat dasar, ini merupakan kebutuhan perlindungan hidup manusia dalam jangka panjang.
- c. Kebutuhan Sosial adalah kebutuhan dimana manusia untuk saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya.
- d. Kebutuhan Penghargaan (Kebutuhan Ego) adalah kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari pada yang lainnya. Dimana manusia tidak akan pernah puas hanya memenuhi kebutuhan dasar, rasa aman dan juga sosial, tetapi kebutuhan ini juga sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan manusia.
- e. Kebutuhan Aktualisasi Diri adalah kebutuhan dari keinginan seseorang untuk memperoleh kepuasan dengan dirinya sendiri (*Self fulfillment*), dan untuk menjadi kreatif dan bebas mencapai puncak prestasi potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

Berdasarkan teori Abraham Maslow di atas menunjukkan bahwa kebutuhan manusia memiliki 5 tingkatan yang berbeda-beda. Dimana perilaku konsumtif adalah perilaku untuk pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia, dalam hal ini perilaku konsumtif masuk di dalam tingkatan kebutuhan

dasar/fisiologis, namun apabila seseorang memenuhi kebutuhan konsumtifnya secara berlebihan maka akan memasuki tingkat ke empat yaitu kebutuhan penghargaan/ego.

c. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif mengarah pada suka berbelanja *online (shopaholic)*, pola konsumsi, kebiasaan merayakan hari-hari penting seperti hari ulang tahun, perkawinan, syukuran, dan sebagainya di restoran. Bagi orang-orang *modern*, perilaku semacam ini dapat dilakukan demi gengsi di mata orang lain (Paramitha, 2014:11). Perilaku konsumtif adalah pola hidup individu yang dinyatakan dengan tindakan dan kebiasaan, juga menggambarkan bagaimana individu berintegrasi dengan lingkungannya dan mencerminkan individu dalam berbuat dan berperilaku.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Faktor eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi dan kelompok sosial.
2. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri, dan kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan uraian di atas, maka faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dapat di bagi atas dua yakni faktor eksternal dan juga faktor internal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor Kebudayaan, Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan juga dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.
2. Faktor kelas sosial, kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Menurut werner kelas sosial dibagi menjadi tiga golongan, antara lain: kelas sosial kalangan atas, menengah, dan rendah.
3. Faktor kelompok anutan, kelompok anutan didefinisikan sebagai kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok-kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Kelompok anutan ini terdiri dari keluarga, kelompok dan organisasi tertentu.
4. Faktor keluarga, keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

5. Faktor pengalaman belajar, belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya.
6. Faktor kepribadian, kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.
7. Faktor sikap dan keyakinan, sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu juga sebaliknya.
8. Konsep diri, konsep diri didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.
9. Gaya hidup, gaya hidup merupakan suatu konsep yang paling umum dalam memahami perilaku konsumen, gaya hidup merupakan suatu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas seseorang, ketertarikan dan pendapat seseorang terhadap suatu hal (Paramitha, 2014:12-13).

Perilaku konsumtif menurut pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa, suatu pola perilaku yang berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu baik itu barang, makanan, maupun jasa. Dimana tindakan konsumsi ini dilakukan tanpa melihat manfaat dan guna suatu barang, mereka hanya ingin

memuaskan keinginannya, hasrat, dan angan-angan mereka dalam rangka untuk menunjukkan statusnya yang tinggi.

Jika dilihat dari pandangan Islam, dimana Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist yang memberikan petunjuk yang sangat jelas mengenai konsumsi, agar perilaku konsumsi manusia menjadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat (Hidayat, 2010:229).

Islam telah mengatur bahwa setiap muslim dalam mengkonsumsi harus sejalan dengan prinsip konsumsi yang didasarkan pada nilai-nilai Islam antara lain yaitu : (1) Prinsip kehalalan dan *thayyib*, prinsip yang mengandung pengertian bahwa mengkonsumsi segala sesuatu harus yang diharamkan dan dengan cara yang baik (halalan *thayyiban*); (2) prinsip kesederhanaan, dimana islam memerintahkan manusia untuk lebih efisien dalam menggunakan pendapatnya dan tidak boleh menghabur-hamburkan hartanya; (3) Prinsip makan dan minum secukupnya adalah gaya hidup sederhana yang diinginkan dalam Islam (Aravik, 2016).

Konsumsi pada hakekatnya merupakan mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan. Islam telah memberikan tuntunan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan jangka pendek (duniawi) melainkan juga harus memenuhi kebutuhan jangka panjang (akhirat) (Aravik, 2016:115).

Pada dasarnya setiap manusia mempunyai kecenderungan berperilaku konsumtif, akan tetapi tidak semua bisa menyalurkannya. Dalam Surat Al-Isra' dianjurkan untuk membelanjakan harta yang kita miliki sesuai dengan syarat, tidak berlebih-lebihan, dan juga tidak kikir. Inilah yang disebut dengan kesederhanaan dalam Islam.

Dalam Surat Al-Isra' ayat 26 menerangkan :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ
تَبْذِيرًا

Terjemahan : *“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.*

Berdasarkan ayat di atas melarang kita untuk berbuat berlebih-lebihan dalam hal makan, berhias (berpakaian), serta dalam hal berbelanja. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang yang tidak didasarkan pada kebutuhan pokok, membeli barang hanya karena keinginan semata sehingga menimbulkan sesuatu yang berlebihan dan menghambur-hamburkan uang. Perilaku konsumtif bisa mengakibatkan seseorang menjadi sombong serta mengakibatkan seseorang bisa berbuat apa saja, termasuk dengan berbohong. Oleh sebab itu kita sebagai umat Islam dilarang untuk berperilaku konsumtif secara berlebihan, karena Allah SWT tidak menyukai sesuatu yang berlebih-lebihan.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 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 (Anugrahati, 2014).

Menurut Thohiroh (2015:3-4) aspek-aspek perilaku konsumtif adalah :

a. Pembelian *Impulsif (Impulsive Buying)*

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

Menurut Kharis (2011) menyebutkan bahwa *impulsive buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Menurut Rook dalam Kharis (2011) *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan pembelian adalah sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga *impulsive buying* mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Impulsive buying memiliki beberapa karakteristik:

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsi, intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat

b. Pemborosan

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Boros adalah membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran yang semestinya. Contohnya : Berbelanja pakaian yang dibutuhkan untuk kepentingan kerja, sekolah atau acara resmi tidak dikatan boros namun jika membeli melebihi batas, misalnya butuh pakaian hanya satu namun membeli tiga pakaian hal inilah yang dikatan boros.

c. Mencari Kesenangan (*Non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain dari pada yang lain dan membuatnya merasa *trendy*.

1.6.2 *Online Shop*

Online shop adalah belanja *online via internet*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui *internet*. Sejak kehadiran *internet*, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (*internet*) melalui berbagai macam media sosial, *blog*, bahkan *web*.

Belanja *online (online shop)* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli

barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser* (Thohiroh, 2015).

1.6.3 Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang mengandung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang paling populer sekarang ini antara lain : *Blog, twitter, facebook, Instagram, dan wikipedia*.

Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan social (Nasrullah, 2015:10) .

1.6.4 Jejaring Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui *instagram* produk barang atau jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk orang yang menyukai fotografi atau foto semata. Tetapi *Instagram* sudah menjadi *tools* yang paling bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk agar bisa dikenal secara lebih

luas. Sebagian besar pebisnis *online shop* menggunakan sosial media *Instagram* sebagai salah satu media yang paling efektif untuk memasarkan produk yang dijual.

Instagram merupakan salah satu media yang digunakan untuk berbagi foto, fitur-fitur yang ada di *Instagram* bisa mendukung gambar produk yang akan di upload di dalamnya sehingga terlihat menarik dan sederhana. Foto-foto yang di upload di *Instagram* selalu menggunakan *hashtags* (#), agar dapat memudahkan konsumen/pembeli untuk menemukan produk yang diinginkannya dalam sebuah akun *Instagram online shop*.

Banyak pebisnis *online shop* di *Instagram* yang menggunakan strategi dengan cara mengendorse para selebritis, selebgram, ataupun orang-orang yang sudah mempunyai *followers* banyak di *Instagram*. Hal ini menjadi strategi yang paling efektif agar produk yang di jual bisa tersebar dan dapat dipromosikan secara luas. Inilah yang membedakan media sosial *Instagram* dari media sosial yang lainnya, sehingga bisnis *online shop* di *Instagram* saat ini paling di minati oleh pelaku bisnis (Fitria, 2015).

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Pengertian penelitian kualitatif menurut Straus dan Corbin (dalam Juniaditha, 2015:25), bahwa *qualitative research* merupakan jenis penelitian yang menghasilkan

penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya.

Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Penelitian kualitatif juga bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas social yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, gambaran tentang kondisi, ataupun fenomena tertentu .

1.7.2 Situs Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak dikenal istilah populasi dan sampel. Istilah yang digunakan adalah setting atau tempat penelitian. Tempat penelitiannya adalah di Kota Semarang dengan lokasi daerah yang berbeda-beda mulai dari daerah kabupaten Demak, Kendal, Pati, Gunungpati, Batang, Genuk, Ngaliyan, Pedurungan, dan lain sebagainya. Dengan objek penelitian yaitu *online shop @e_fabric Hijab* dengan melibatkan *followers online shop* tersebut sebagai informan yang sesuai dengan penelitian yang mau di teliti mengenai perilaku konsumtif.

1.7.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, subjek dalam penelitian ini adalah remaja yang dapat mewakili generasi muda yang ada di kota Semarang khususnya di daerah kabupaten Demak, Kendal, Gunung Pati dan juga di sekitar Semarang kota

yang lebih tepatnya di daerah Pedurungan. Dalam hal ini informan yang dipilih adalah yang memiliki pengetahuan mengenai Perilaku Konsumtif dalam berbelanja *online* melalui sosial media *instagram* yang akan diteliti. Oleh karena itu peneliti memilih beberapa orang sebagai key-informan yaitu : 12 orang pada usia 17- 23 tahun yang senang dalam berbelanja *online*.

1.7.4 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu berupa : Teks, Kata-kata tertulis, Frasa-frasa atau symbol-simbol, suara, yang dapat menggambarkan atau merepresentasikan orang-orang, tindakan-tindakan dan peristiwa-peristiwa yang ada dalam kehidupan social yang ada pada penelitian peneliti.

1.7.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini data-data yang akan diperoleh oleh peneliti terdiri dari dua macam antara lain yaitu :

1. Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini antara lain narasumber/informan *online shop @e_fabric* yang sudah ditentukan sebelumnya.
2. Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini sumber data yang tidak langsung didapatkan peneliti dari informan melainkan diperoleh peneliti dengan melakukan studi pustaka yaitu dengan menggunakan sumber-sumber referensi buku, data *online shop*, dan dokumentasi foto.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Sebagai bentuk penunjang dari penelitian yang valid tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, melainkan juga informasi-informasi dalam bentuk data yang relevan dan dijadikan bahan penelitian untuk dianalisis pada akhirnya.

Sugiyono (2013) menyebutkan dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan natural setting (kondisi yang alamiah). Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka data diperoleh melalui :

1. Wawancara (*In Depth Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancara (*interviewee*). Pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksi makna dalam suatu topik tertentu.

Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh

informan (Sugiyono,2013:233). Jenis wawancara ini memungkinkan adanya pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku. Penelitian melakukan wawancara bersama subjek secara langsung (*autoanamnesis*). Hal demikian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara luas dan menyeluruh sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. dan sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen. Karya dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani, sumber ini terdiri dari dokumen maupun rekaman. Dokumentasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian adalah berupa foto, video, atau karya-karya yang berhubungan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2013:240).

1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Menurut Bogman analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuan data ini dapat di informasikan kepada orang lain. Susan Stainback, mengemukakan bahwa analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses

penelitian kualitatif. Analisis yang digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi (Sugiyono, 2013:244).

Dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan juga membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan juga orang lain.

Untuk menganalisis data yang terkumpul sehingga diperoleh kesimpulan yang valid, maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Reduksi data

Ialah peneliti mempelajari dan mengamati data-data yang sudah terkumpul dari sumber data melalui berbagai teknik pengumpulan data, yang semua data tersebut masih berupa data mentah. Kemudian data-data tersebut dirangkum dan disusun secara sistematis, agar peneliti lebih mudah untuk mencari dan mengkaji data pokok yang dianggap penting sehingga dapat disederhanakan. Selanjutnya, data yang telah di pilih diklasifikasikan atau dikategorisasikan terlebih dahulu, salah satunya dengan cara pemberian kode pada data yang sesuai dengan sumbernya masing-masing.

2. Penyajian Data

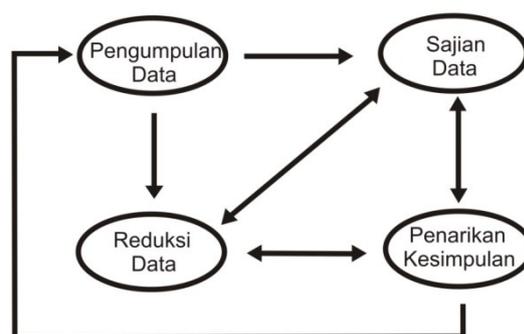
Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, diantara dalam bentuk uraian singkat atau dalam teks *naratif* yang berupa deskripsi mengenai perilaku konsumtif dalam berbelanja *online shop* melalui sosial media instagram, bahkan dapat juga berupa bentuk bagan, grafik, matriks, dan hubungan antar kategori.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Data yang telah dikaji kemudian dimaknai dengan cara penafsiran atau interpretasi dari peneliti sendiri dengan didukung oleh studi literatur yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Hal ini dipertegas oleh Miles dan Huberman yang menjelaskan bahwa dalam analisis data kualitatif diperlukan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2013:252).

Gambar 1. 4

Model Interaktif dari Miles dan Huberman



1.7.8 Kualitas Data

Ada empat teknik untuk mencapai kualitas data dalam penelitian kualitatif, tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan dua teknik kualitas data yaitu:

- a. Kredibilitas, meliputi: (1) kegiatan memperpanjang pengamatan agar lebih mengenal subjek, lingkungan, dan permasalahan-permasalahan yang dihadapi subjek; (2) peningkatan ketekunan pengamatan terus menerus agar peneliti dapat melihat secara cermat, terinci dan mendalam; (3) *triangulasi* yaitu pengumpulan data tidak hanya dari satu sumber; (4) bahan referensi yaitu adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti; (5) member-check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, tujuan member-check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.
- b. *Komfirmability*, berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *komfirmability*. Dalam penelitian ini, proses dan hasil penelitian harus ada, jangan sampai proses tidak ada tetapi hasilnya ada (Sugiyono, 2013:270-277).