



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. *Dependency Theory* atau Teori Ketergantungan

Teori Ketergantungan atau *Depedency Theory* merupakan teori yang memiliki kaitannya dengan perilaku sosial terhadap setiap diri manusia. Manusia yang memiliki pola perilaku konsumtif tidak jarang dapat ditemukan adanya suatu kesenjangan, maka dari itu hampir 80 persen teori kesenjangan ini banyak dipakai oleh para ahli bahkan peneliti dalam menguji sebuah studi kasus yang berhubungan dengan masyarakat terutama pola hidup atau gaya hidup masyarakat. Digunakannya teori ketergantungan atau *Dependency Theory* memberikan argumen – argumen pada setiap hasil yang didapatkan oleh peneliti.

Menurut Griffiths (2008:18) menyatakan bahwa *Dependency Theory* merupakan aspek yang memiliki kelemahan karena kurangnya memiliki motivasi, disertai adanya ketergantungan, dan berkurangnya kontrol diri secara pribadi. Menurut Thakkar (2006:19) *Dependency Theory* merupakan ketergantungan yang dalam suatu kondisi medis dan psikiatris yang ditandai oleh adanya penggunaan yang berlebihan (konsumtif) terhadap suatu barang atau produk yang apabila digunakan secara terus menerus dan tidak terkendali maka akan menimbulkan sisi negatif dalam kehidupannya.

Seperti ada hilangnya hubungan baik dengan keluarga, kerabat, teman atau pun kehilangan pekerjaan bahkan ekonomi yang menurun. Ketergantungan merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan pola perilaku seseorang atau diri sendiri dalam menggunakan suatu media, produk, barang, dan lain – lain. Ketergantungan dapat dimiliki atau dilihat dari individu baik secara fisik maupun psikologis dalam sebuah aktivitas yang berada dibawah kontrol kesadaran dan kegemaran yang cukup tinggi.

© Hak cipta dimiliki Kwik Kian Gie (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ketergantungan terjadi apabila disebabkan oleh beberapa faktor, sebagai berikut :

keinginan yang kuat untuk selalu melakukan atau menggunakan dalam perilaku atau media tertentu. Terdapat adanya kegagalan dalam melakukan kontrol terhadap diri sendiri atau pribadi, individu atau pengguna media sosial merasakan kenyamanan dalam menggunakan media sosial sehingga sulit untuk dihentikan, Terjadinya perilaku yang secara terus – menerus dan makin mencolok walaupun telah ada fakta yang jelas bahwa kecanduan media sosial merupakan dampak yang negatif terutama dalam pembentukan pola perilaku.

Berdasarkan data – data atau hasil teori yang telah didapatkan dan dirangkum oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa ketergantungan adalah kegemaran terhadap suatu hal yang digunakan terus – menerus sehingga mengalami kecanduan yang mengakibatkan kurangnya kontrol diri pribadi terhadap perilaku yang dapat menyebabkan faktor – faktor yang menimbulkan sisi negatif.

2. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media yang menjadi trend saat ini pada era milenial hingga generasi Z. Dimana Media sosial digunakan untuk sebagai salah satu media penyampaian pesan melalui perangkat elektronik seperti HandPhone, Internet. Pengguna media sosial mencapai hampir rata – rata 98 persen di seluruh masyarakat dari berbagai negara, menggunakan media sosial ini.

Kita sebagai pengguna media sosial tidak hanya mengetahui peristiwa – peristiwa atau informasi – informasi dari masyarakat Indonesia melainkan dapat mengetahui juga informasi – informasi atau peristiwa – peristiwa yang terjadi di negara luar seperti gempa bumi yang terjadi di Turki, adanya perang Suriah yang menewaskan 28 orang, dan informasi Indonesia yaitu adanya kasus vonis hukuman Ferdy Sambo, dan masih banyak informasi – informasi yang menarik yang akan didapat melalui media sosial.



Menurut Boyd (2016:19), dalam melakukan identifikasi dan mendefinisikan bahwa media sosial merupakan kumpulan perangkat elektronik yang membuat individu berkumpul, berbagi, melakukan komunikasi, dan dapat saling berkolaborasi dalam satu kasus tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2002:19) Media sosial merupakan sarana media yang digunakan oleh para pengguna untuk melakukan hal berbagi teks, gambar, suara, video, serta informasi kepada banyak orang.

Menurut Van Djik (2002:19), Media sosial merupakan sebuah sistem atau platform media yang terfokus berada pada eksistensi pengguna yang memberikan berbagai fasilitas kepada mereka dalam beraktifitas dan melakukan kolaborasi. Media sosial memiliki orientasi terhadap penggunanya, dimana konten – konten yang dihasilkan dan dibentuk oleh pengguna.

Media sosial juga yang banyak digunakan hingga saat ini dan mendapatkan peningkatan yang cukup cepat dan tinggi yaitu *Youtube* (biasanya digunakan sebagai media hiburan), *Twitter* (digunakan sebagai media informasi), *Facebook* (Biasanya digunakan sebagai media komunikasi dalam bertukar informasi dalam bentuk forum, grup, komunitas), *Tiktok* (digunakan sebagai media kreatifitas dalam membuat konten sekaligus sebagai media bisnis), *Whatsapp* (digunakan sebagai media bertukar pesan atau informasi dalam bentuk teks, gambar, audio).

Melalui semua jenis media sosial akan membentuk suatu budaya yang populer yakni belanja online. Para pengguna menggunakan media sosial terutama *Tiktok* untuk membuat konten sekaligus berbelanja dengan membeli barang – barang yang sedang viral, kebutuhan kategori fashion, hingga berbagai makanan, hingga kebutuhan anak akan ditawarkan melalui media sosial.



Media sosial sangat berpengaruh dan sangat digemari oleh masyarakat sehingga tidak heran apabila generasi Z atau generasi milenial atau khususnya kalangan siswa SMA, pada saat ini sangat aktif dalam media sosial media sosial, ini karena adanya trend yang tidak dapat dihindarkan dan adanya perilaku konsumtif dalam media sosial dengan berbelanja berbagai barang yang sedang viral.

Media Sosial memberikan aktivitas – aktivitas yang dapat dilakukan oleh penggunanya dengan menghabiskan waktu yang cukup lama melalui perangkat yang digunakan, karena media sosial bukan hanya memberikan media – media hiburan, tetapi bagi kalangan siswa SMA, media sosial lebih dapat tertarik untuk melihat produk – produk online yang diperlihatkan melalui media sosial.

Damar (2016:33) menyatakan pengguna media sosial menghabiskan rata – rata 3 jam 53 menit untuk melakukan atau mengakses aktivitas internet dalam sehari. *Dependency Theory* juga menyebutkan bahwa intensitas waktu yang menjelaskan bahwa penggunaan berlebihan pada media sosial dalam pemenuhan kebutuhannya bergantung pada media terutama media sosial dan membuat media pilihannya tersebut menjadi penting bagi subjek Schrok (2015:40). Kecanduan media sosial diartikan oleh Nurfajri (2013:40) adalah gangguan psikologis dimana penggunaannya menambahkan jumlah penggunaan.

Dapat membangkitkan kesenangan yang dapat menimbulkan kecemasan, gangguan afeksi atau sulit menyesuaikan diri, depresi dan sangat mengganggu kehidupan bersosialisasi. Pemakaian media sosial yang berlebihan atau *Excessive Use* adalah bagian dari kecanduan yang menampilkan emosi yang diungkapkan melalui media sosial sehingga dapat menular tanpa disadari oleh pengguna media sosial saat membaca atau melihat konten dari pengguna lain.



Suatu kondisi dimana pengguna atau individu merasa bahwa dunia maya lebih menarik dibandingkan dengan kehidupan nyata (Orzack, dalam Mukodim, Ritandiyono & Sita, 2004). Melalui definisi media sosial dapat disimpulkan bahwa kecanduan media sosial yaitu dimana para penggunanya yaitu siswa SMA menambahkan jumlah penggunaan dalam membuka media sosial terutama belanja online sehingga membangkitkan kesenangan bagi siswa SMA dalam melakukan aktivitas belanja online yang akan sulit dalam membatasi dan sulit dalam menjauhkannya pada media sosial tersebut.

Jenis Kecanduan Media Sosial, menurut Yee (2002:25) menurut Lance Dodes dalam bukunya yang berjudul “*The Heart of Addiction*” terdapat dua jenis kecanduan, yaitu Adiksi Fisikal seperti kecanduan terhadap alkohol atau kokain dan Adiksi Non – Fisikal seperti kecanduan terhadap game online, belanja online ataupun terhadap internet hal ini juga berlaku pada media sosial.

Young (2010:15) membagi pengguna media sosial menjadi dua jenis kelompok bagi penggunanya, sebagai berikut : *Non Dependent* yaitu pengguna media sosial secara normal. *Pengguna Non Dependent* mengakses atau melakukan aktivitas media sosial sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan menjaga hubungan yang telah terbentuk melalui komunikasi berbasis digital atau elektronik yang dilakukan secara normal. Para pengguna *Non Dependent* menggunakan media sosial antara 4 hingga 5 jam per minggu.

Dependent yaitu pengguna media sosial yang secara adiktif atau kecanduan, Kelompok *Dependent* menggunakan media sosial melalui komunikasi dua arah untuk bertemu, bersosialisai, bertukar ide dengan orang – orang baru dikenal maupun sudah dikenal melalui media sosial. Kelompok *Dependent* menggunakan aktivitas media sosial selama 20 jam hingga 80 jam per minggu.



Faktor yang mempengaruhi media sosial, melalui berbagai atau terdapatnya faktor - faktor yang sangat mempengaruhi media sosial yang dinyatakan oleh Montag & Reutter (2015:2), Sebagai berikut Faktor Sosial Kesulitan dalam melakukan komunikasi interpersonal atau individu yang mengalami permasalahan sosial dapat menyebabkan penggunaan media sosial yang berlebihan. Salah satu faktor sosial lainnya dalam penggunaan media sosial secara berlebihan adalah Perkembangan dalam Berhubungan (Whitney, dalam Montag & Reutter, 2015:32).

Faktor psikologis ketergantungan media sosial dapat disebabkan karena individu atau penggunanya mengalami permasalahan psikologis seperti depresi, kecemasan sehingga media sosial dimungkinkan individu untuk melarikan diri lari dari kenyataan, menerima hiburan atau rasa senang, hal ini menyebabkan individu lebih sering menggunakan media sosial sehingga membuat kecanduan.

Faktor biologis penelitian yang dilakukan oleh Montag & Reutter (2015:2) dengan menggunakan *Functional Magnetic Resonance Image* yang dimana menunjukkan adanya perbedaan dari fungsi otak antara individu yang mengalami kecanduan media sosial dengan yang tidak. Individu yang mengalami kecanduan media sosial terutama siswa SMA menunjukkan bahwa dalam memperoleh informasi jauh lebih sulit dan lambat hingga kesulitan dalam mengontrol diri pribadi.

Aspek ketergantungan media sosial, melalui pernyataan Young (2010) menjelaskan bahwa kecanduan media sosial belanja online termasuk kedalam kelompok adiksi atau kecanduan media sosial dalam jenis *Dependent*. Aspek – aspek kecanduan media sosial berdasarkan Young (2010:32), antara lain ; Penggunaan yang berlebihan / *Excessive Use* dikaitkan dengan penggunaan waktu atau pengabaian kebutuhan – kebutuhan dasar dalam kehidupannya.



Antisipasi / *Anticipation* Media sosial digunakan sebagai strategi *Coping* dari masalah yang artinya digunakan sebagai sarana untuk melarikan diri dari suatu masalah.

Ketidakmampuan Mengontrol Diri / *Lack of Control* Ketidakmampuan dalam mengontrol diri sendiri dapat mengakibatkan bertambahnya waktu yang digunakan untuk melakukan aktivitas dengan media sosial, dalam hal frekuensi maupun waktu yang digunakan oleh pengguna. **Mengabaikan Kehidupan Sosial / *Neglect to Social Life*** Individu mengabaikan kehidupan sosial, yaitu dengan sengaja mengurangi kegiatan sosial.

Individu akan lebih banyak atau aktif menggunakan waktunya untuk melakukan aktivitas yang ada kaitannya dengan media sosial dan mengurangi aktivitas yang diluar dari kaitannya media sosial. Melalui keaktifan tersebut, kita dapat melihat dari sudut pandang pengguna maka menurut Kotler (Misbah, 2014:33) mendefinisikan pengguna sebagai berikut:

Seseorang yang telah tergabung dan menjadikan teknologi sebagai media dalam mengekspresikan gambaran diri pribadi mereka secara utuh. Seseorang dapat disebut pengguna ketika seseorang telah menggunakan media dengan teknologi yang cukup canggih seperti *Browser* internet dengan fitur – fitur terbaru yang dimiliki dan menikmati teknologi canggih tersebut dengan intensitas kepuasan yang cukup tinggi juga.

Melihat dari pernyataan Kotler dapat disimpulkan secara singkat bahwa pengguna adalah gambaran pribadi seseorang yang melakukan atau mengekspresikan diri mereka dalam media sosial yang dibentuk dari sebuah teknologi yang cukup canggih. Dengan banyaknya pengguna ini maka dapat mendorong terjadinya perubahan – perubahan atau perkembangan yang cukup padat juga terutama dalam bidang teknologi.

Kata pengguna biasanya dibagi menjadi 2 tipe yaitu, pengguna aktif dan pengguna pasif. Pengguna aktif akan selalu melakukan kalibrasi atau selalu mengikuti trend – trend yang terdapat pada media elektronik atau kata lain yaitu *up to date*. Tetapi berbeda dengan pengguna pasif, apabila pengguna pasif lebih sulit untuk berkembang atau mendapatkan kalibrasi trend – trend yang sedang banyak diminati ini dikarenakan adanya minim



penggunaan teknologi media elektronik dan juga pandangan media teknologi ini merupakan sarana penunjang saja dan tidak terpaku pada media teknologi yang sedang berkembang.

Terdapat beberapa macam bentuk aspek yang dikemukakan oleh Griffiths (2002:2), yaitu aspek *Salience* atau aktivitas media sosial yang lebih mendominasi dibandingkan dengan aktivitas lainnya, *Mood Modification* atau biasanya adanya perilaku pelarian diri dari masalah realita, *Tolerance* atau adanya peningkatan aktivitas online pada media sosial, *Withdrawal Symptom* atau perasaan yang berlebihan, *Relapse* atau pengulangan kembali aktivitas atau aktivitas secara berulang kali.

3. Perilaku Konsumtif

Pada zaman milenial ini, masyarakat terutama kalangan remaja tidak terlepas dari gaya hidup yang mengikuti trending, apalagi dengan seiringnya perkembangan teknologi yang begitu pesat kemajuan gaya hidup yang cukup meningkat menimbulkan perilaku – perilaku yang terbentuk dari setiap kalangan remaja yakni terbentuknya perilaku konsumtif. Gaya hidup yang terjadi dalam masyarakat adalah gaya hidup yang melihat atau memandang bahwa materi yang dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi diri masing – masing individu remaja.

Gaya hidup seperti ini, merupakan tindakan yang cukup rawan dan fatal terjadi kesalahan bahkan kerugian yang disebut konsumtif. Perilaku yang konsumtif menurut salah satu ahli yaitu Sumartono menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan adanya dorongan dari keinginan yang tidak rasional (Annisa, 2019:40).



Definisi perilaku konsumtif dijelaskan oleh Suyasa dan Fransisca (Lestariana dkk, 2017:26) sebagai tindakan dalam membeli barang bukan hanya untuk mencukupi sebuah kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga adanya pemborosan ekonomi atau biaya. Menurut Subandy, perilaku konsumtif merupakan suatu gambaran tentang pola hidup atau gaya hidup seseorang yang dikendalikan oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan yang sifatnya hanya sesat dan tidak menetap (Amirah, 2020:67).

Terdapat beberapa macam bentuk aspek perilaku konsumtif, menurut ahli Lina dan Rasyid (Setiawan, 2019:67) aspek – aspek yang terdapat dalam perilaku konsumtif antara lain : Pembelian Impulsif, Dalam aspek ini, menjelaskan bahwa suatu individu membeli barang karena adanya dorongan keinginan sementara dari dalam diri pribadi seseorang, dilakukan tanpa adanya pertimbangan dan terjadi secara emosional.

Seseorang dapat bertindak apapun demi hanya mendapatkan keinginan kebutuhan yang dipikirkan tanpa memandang kebutuhan lain. Biasanya keinginan yang dilihat dari pribadi seseorang tidak begitu penting dan hanya menekankan pada suatu yang berhubungan dengan gengsi. Faktor gengsi juga menjadi salah satu faktor utama terjadinya pembelian yang impulsif dimana dengan adanya gengsi ini, seseorang dapat bertindak apa saja sehingga keinginan mereka tetap dapat terpenuhi.

Pemborosan, pemborosan merupakan salah satu kegiatan aktivitas yang membeli atau membelanjakan sesuatu yang diluar batasan atau melebihi batas. Pemborosan merupakan aspek yang terjadi dalam perilaku konsumtif, hal ini merupakan bentuk perilaku menghabiskan banyak biaya atau dana tanpa menyadari kebutuhan yang tidak jelas. Seperti contoh ketika membeli sebuah produk dengan brand yang terkenal seperti *Louis Vuitton* dalam jenis barang dan jenis kegunaan atau fungsi yang sama yaitu sepatu.



Khalayak atau kalangan remaja lebih memilih brand *Louis Vuitton* dibanding brand sepatu lain seperti *Adidas* atau *Nike*, ini didasarkan karena adanya gengsi dan ingin terlihat mengikuti perkembangan zaman milenial dengan memakai barang branded. Mencari Kesenangan, mencari kesenangan dimaksud dimana seseorang telah melakukan kegiatan atau aktivitas yang untuk meningkatkan kepuasan dan keinginan yang ingin dicapai untuk mencari kesenangan dengan membeli suatu barang produk atau jasa.

Menurut Istiyani (2015:90), menyebutkan bahwa terdapat sikap perilaku konsumtif yang dimana ini terbentuk dikarenakan adanya kebutuhan, keinginan dan juga permintaan sehingga dengan adanya 3 hal tersebut maka akan terbentuknya perilaku konsumtif dalam persepsi seseorang. Kebutuhan atau *Human Need*, merupakan sesuatu hal yang harus terpenuhi dan menjadi dasar bagi setiap individu dalam masyarakat.

Biasanya meliputi sandang, pangan, papan. Kebutuhan juga sangat beragam dan disesuaikan dengan karakter pribadi individu dikarenakan setiap individu memiliki kebutuhan kepentingan yang berbeda – beda atau beragam. Keinginan atau *Want*, biasanya keinginan terbentuk karena adanya dorongan dalam diri individu terhadap suatu produk atau barang, maka dari itu menciptakan pola keinginan yang tinggi untuk memilikinya.

Melalui keinginan tersebut maka inidividu akan terlihat perilaku konsumtif karena apabila inidividu tersebut menuruti keinginannya secara boros dan berlebihan maka akan disebut konsumtif. Permintaan atau *Demand*, biasanya pengaruh timbulnya perilaku konsumtif yang paling utama dikarenakan adanya suatu permintaan yang tinggi atau yang sedang viral sehingga permintaan tinggi dan produksi barang pun menjadi sedikit.

Dapat menimbulkan keinginan ingin memiliki dari berbagai cara dengan membeli produk tersebut dengan harga yang tinggi hingga rela tidak memenuhi kebutuhan yang penting hanya untuk mendapatkan barang impian atau mendapatkan keinginan tersebut. Manfaat perilaku konsumtif yang telah disusun dan ditemukan oleh peneliti Setyawati

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2010:81), maka dijelaskan manfaat tersebut untuk menunjukkan kebutuhan masyarakat untuk lebih berfikir kritis sesuai dengan harapan.

Mengajarkan moralitas sosial terutama usia muda atau kaum remaja sehingga mereka dapat belajar dengan berperilaku yang baik dan mengetahui perilaku yang berlebihan adalah tidak baik, menyediakan peranan sosial yang baik dan melakukan sosialisasi yang beragam sehingga kaum remaja dapat mengetahui sisi ekspektasi yang diinginkan dan tidak terpaku dengan sosialisasi yang monoton, menjadi sumber – sumber penting dan utama bagi masyarakat karena dengan adanya perilaku konsumtif, masyarakat menjadi dapat memilih mana yang dibutuhkan atau tidak dibutuhkan.

Tujuan perilaku konsumtif tidak hanya pada mencari kesenangan semata, tetapi juga bertujuan untuk memenuhi keinginan, yang dimana apabila seseorang telah mendapatkan keinginannya akan suatu produk maka akan terbentuk atau tercipta dimana seseorang atau individu tersebut merasakan kepuasan tersendiri, tujuan berikutnya yakni simpati dan empati yang dimana individu sangat dapat dipengaruhi dengan adanya dorongan yang kuat.

Maka dari itu apabila dorongannya sangat kuat terhadap suatu produk yang direncanakan maka lama – lama individu tersebut akan bekerja sama untuk mendapatkan suatu keinginan tersebut, interaksi juga menjadi tujuan dari perilaku konsumtif dikarenakan terdapatnya pengaruh – pengaruh yang kuat dari orang lain atau teman yang seusia dimana individu atau seseorang mengalami perubahan – perubahan tingkah laku sebagai bentuk wujud membangun kreatifitas dan berusaha secara mandiri.

Perilaku konsumtif juga dapat menunjukkan perilaku seseorang yang terbilang cukup boros dan juga seperti yang telah dijelaskan apabila perilaku konsumtif sangat berpengaruh terhadap tumbuh kembangnya remaja atau anak – anak sehingga apabila pola hidup konsumtif ini telah dibiarkan sejak usia remaja maka lama – kelamaan pola perilaku yang buruk dari konsumtif ini akan terbentuk dan berakibat yang fatal bagi siklus remaja.

Hak Cipta Milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI BIKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI BIKG.



Bahkan dampak buruk yang akan diterima atau didapat melebihi dari dampak yang sewajarnya, disamping itu siswa – siswa SMA yang terlibat sekaligus memiliki pola perilaku konsumtif ini memiliki kecenderungan yang mencerminkan sisi – sisi negatif yang lebih jelas terlihat bahwa faktor perilaku konsumtif ini sangat terlihat bahkan dapat disadari secara langsung.

4. Penelitian Terdahulu

Penulis melakukan pencarian sumber bahan yang terkait dengan topik penelitian yang sedang dibahas dan mencari metode penelitian, persamaan hingga perbedaan dengan penelitian penulis terhadap penelitian – penelitian penulis terdahulu. Teknik ini dibutuhkan agar penulis dapat mendapatkan wawasan – wawasan ilmu sekaligus mencari kekurangan dan kelebihan penelitian yang telah dibuat bahkan dengan adanya penelitian terdahulu ini membuktikan hasil otentik dan asli dari penulis dalam mencari bahan informasi.

Melalui adanya penelitian – penelitian terlebih dahulu maka, penulis dapat mengetahui bahan – bahan penelitian yang telah ditemukan oleh para peneliti sebelumnya, dan juga mengetahui seberapa besar tingkat validitas yang didapat oleh para peneliti dalam meneliti topik yang ditentukan. Penelitian ini diambil oleh penulis dan telah dibaca secara seksama oleh peneliti guna untuk menambah wawasan serta masukan hingga saran yang akan digunakan oleh penulis pada saat melakukan riset nantinya.

Maka dari itu, penulis telah mengumpulkan beberapa peneliti terdahulu yang diantaranya merupakan peneliti – peneliti yang telah berhasil melakukan riset data tersebut dan digunakan sebagai salah satu tugas pemenuhan akhir untuk mendapatkan gelar sarjana, tidak lupa untuk memudahkan pembaca dalam melihat beberapa peneliti terdahulu, penulis telah mempersiapkan tabel yang akan digunakan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Riska Marini
Judul Penelitian	Pengaruh media sosial terhadap prestasi belajar peserta didik di SMPN 1 Gunung Sugih kab. Lampung Tengah
Sumber	Universitas Negeri Raden Intan Lampung
Teori yang digunakan	Perilaku Konsumtif dan Budaya Populer
Metode Penelitian	Pendekatan Kuantitatif dengan teknik survey
Hasil Penelitian	Peneliti menganalisis dan menemukan adanya faktor – faktor yang mempengaruhi peserta didik mengenai pola belajar yang rendah dibanding pola perilaku konsumtif peserta didik yang meningkat cukup tinggi.
Persamaan dengan penelitian penulis	Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada pembahasan mengenai media sosial yaitu <i>E-commerce</i> yang mempengaruhi pola perilaku konsumtif terhadap kelompok masyarakat.
Perbedaan dengan penelitian penulis	Perbedaan yang paling terlihat yaitu adanya perbedaan objek yang dimana, dalam penelitian sebelumnya membahas pola konsumtif terhadap peserta didik, tetapi penelitian yang akan diteliti mengenai pembahasan pola konsumtif terhadap kalangan siswa.

1. Urut-urutan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
© Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama Peneliti	Dina Febriani
Judul Penelitian	Hubungan Antara Intensi Penggunaan Media Sosial Tokopedia Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Yogyakarta
Teori yang digunakan	Komunikasi Massa, New Media, Media Sosial, <i>Teori Uses and Gratifications</i> dan perilaku konsumtif
Metode Penelitian	Pendekatan Kuantitatif dan Media Massa, menggunakan metode survey
Hasil Penelitian	Peneliti menemukan bahwa adanya media sosial Tokopedia yang membawa dampak buruk bagi mahasiswa. Dengan adanya media sosial Tokopedia ini, mahasiswa menjadikan Tokopedia sebagai media perantara dalam perilaku konsumtif. Mahasiswa dapat melakukan belanja online dan aktivitas online melalui media yang ditawarkan oleh Tokopedia.
Persamaan dengan penelitian penulis	Dalam penelitian sebelumnya telah membahas karakter – karakteristik dari perkembangan media yaitu New Media, dan dari hasil New media ini, peneliti menemukan adanya kesenjangan sosial yang mempengaruhi pola perilaku menjadi cenderung konsumtif. Penelitian yang saat ini diteliti memiliki kerangka pemikiran yang sama mengenai New Media dan dampak – dampak yang dapat mempengaruhi pola perilaku konsumtif.
Perbedaan dengan penelitian penulis	Dalam penelitian sebelumnya melakukan pembahasan mengenai cara mengantisipasi atau melakukan metode dalam mengatasi masalah New Media yang timbul dari media sosial sehingga menyebabkan adanya perilaku konsumtif, pada penelitian ini penulis ingin melakukan pembahasan mengenai proses terjadinya suatu pola perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan remaja dan dalam penelitian ini, bertujuan untuk menjelaskan sekaligus memberikan gambaran kepada khalayak perkembangan media.

Tabel 2.3

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama Peneliti	Syarif Hidayatullah
Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Media Shoppe Terhadap Pengungkapan Diri Siswi Menengah Kejuruan Negeri 10 Kota Bekasi
Sumber	Universitas Islam Negeri
Teori yang digunakan	Perilaku Konsumtif
Metode Penelitian	Pendekatan Kuantitatif dengan metode survey
Hasil Penelitian	Peneliti menemukan dan mengetahui adanya dampak yang dihasilkan dari media Shoppe yaitu perilaku konsumtif yang bersifat negatif dan positif.
Persamaan dengan penelitian penulis	Persamaan dalam penelitian ini sama – sama membahas mengenai pola perilaku konsumtif kalangan remaja serta menggunakan metode kualitatif.
Perbedaan dengan penelitian penulis	Perbedaan yang terdapat pada dua penelitian terletak pada teori yang digunakan sebagai acuan dalam mengumpulkan data yang dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan <i>Baudrillard Theory</i> yaitu berdasarkan konsumsi masyarakat dan penelitian ini penulis menggunakan <i>Dependency Theory</i> sebagai acuan teori yang mengingat bahwa dalam penelitian ini sangat berhubungan dengan media massa terutama media Shoppe.

Tabel 2.4





Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama Peneliti	Tri Bagoes Wisnu Hidayat
Judul Penelitian	Peran Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja di Desa Tegal Kertha
Sumber	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Teori yang digunakan	Teori Dependensi dan Perilaku Konsumtif
Metode Penelitian	Pendekatan Kuantitatif dengan kuesioner
Hasil Penelitian	Peneliti menemukan dan mengetahui adanya masalah yang muncul pada era globalisasi mengenai media sosial yang membentuk kaum remaja semakin cenderung aktif dalam media sosial.
Persamaan dengan penelitian penulis	Persamaan dalam penelitian ini sama – sama membahas mengenai pola perilaku konsumtif kalangan remaja serta menggunakan metode kuantitatif.
Perbedaan dengan penelitian penulis	Perbedaan yang terdapat pada dua penelitian terletak pada teori yang digunakan sebagai acuan dalam mengumpulkan data yang dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan <i>Baudrillard Theory</i> yaitu berdasarkan realita masyarakat dan penelitian ini penulis menggunakan <i>Dependency Theory</i> sebagai acuan teori yang mengingat bahwa dalam penelitian ini sangat berhubungan dengan perilaku konsumtif dan juga media sosial.

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)



Nama Peneliti	Windy Arini
Judul Penelitian	Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan.
Sumber	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Teori yang digunakan	<i>Humanisme</i> dan <i>Uses and Gratifications</i>
Metode Penelitian	Pendekatan Kuantitatif melalui Kuesioner
Hasil Penelitian	Peneliti menemukan dan mengetahui adanya pengaruh gaya hidup yang sangat berhubungan dan terbentuk melalui media sosial.
Persamaan dengan penelitian penulis	Persamaan dalam penelitian ini sama – sama membahas mengenai pola perilaku konsumtif kalangan remaja serta menggunakan metode kuantitatif yang berupa kuesioner.
Perbedaan dengan penelitian penulis	Perbedaan yang terdapat pada dua penelitian terletak pada teori yang digunakan sebagai acuan dalam mengumpulkan data yang dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan teori – teori <i>Humanisme</i> dan <i>Uses and Gratifications</i> yaitu berdasarkan tingkat kepuasan dan juga dari segi kemanusiaan dalam masyarakat dan penelitian ini penulis menggunakan <i>Dependency Theory</i> sebagai acuan teori yang dimana membahas mengenai kecanduan media sosial.

5. Kerangka Pemikiran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



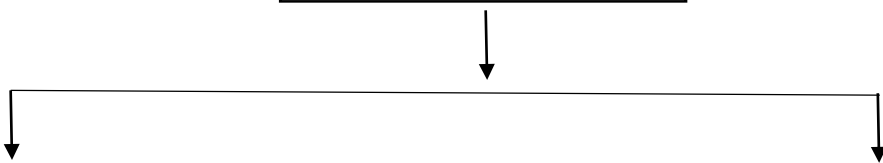
Media menjadi salah satu jembatan atau langkah utama dalam berkembangnya budaya perilaku kecanduan dan konsumtif, karena dimana terdapatnya budaya konsumtif pasti akan

memperlihatkan media yang digunakan. Perilaku konsumtif yang berkembang salah satunya adalah aplikasi media sosial dan dari berkembangnya aplikasi media sosial ini melahirkan generasi – generasi baru dalam pola perilaku konsumtif sekaligus memberikan informasi mengenai media tersebut. Disamping itu juga dengan adanya aktivitas membuat video produk aplikasi media sosial juga menawarkan salah satu sistem performa *E - Commerce*.

Masyarakat yang sangat menggemari media sosial ini terutama kalangan remaja mendapatkan respon positif dengan sebutan pengguna. Ketika tumbuhnya rasa ingin tahu, ketertarikan, terhadap aplikasi media sosial ini cenderung memunculkan rasa sikap ingin tahu dan ketertarikan yang sangat berlebihan dan memicu munculnya atau menyebabkan sebuah perilaku konsumtif. Perilaku Konsumtif yang dimiliki setiap pengguna berbeda – beda dari masing – masing pengguna.

Salah satu contohnya yang kerap kali terjadi saat ini adalah mengeluarkan sejumlah uang atau melakukan aktivitas pembelian melalui *E – Commerce* dalam jumlah yang banyak dan besar. Pada penelitian ini, penulis akan sangat berfokus pada perkembangan budaya populer yang masuk dan menciptakan suatu perilaku konsumtif yang monoton yaitu aktivitas belanja online pada media sosial. Aspek – aspek dari Perilaku Konsumtif akan diteliti terhadap masing – masing khalayak atau remaja yang akan diberikan beberapa pertanyaan dalam menggunakan teknik wawancara yang telah dirancang atau disusun oleh penulis.

Teori Depedensi mengenai
Kecanduan



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

- 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif :

a. Video media sosial

H1 : Terdapat pengaruh video – video terhadap perilaku konsumtif

H0 : Tidak terdapat pengaruh video – video terhadap perilaku konsumtif

b. Ulasan – ulasan atau komentar media sosial

H1 : Terdapat pengaruh ulasan atau komentar terhadap perilaku konsumtif

H0 : Tidak terdapat pengaruh ulasan atau komentar terhadap perilaku konsumtif

c. Poster produk dalam media sosial

H1 : Terdapat pengaruh poster yang ditampilkan terhadap perilaku konsumtif

H0 : Tidak terdapat pengaruh poster yang ditampilkan terhadap perilaku konsumtif

HaCipip. Dikandung Undang-Undang

Ditayang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.