

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Yang Relevan

1. Teori *Uses and Effects*

Teori *uses and effects* yang dikemukakan oleh Sven Windahl (1979) merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai *effects*. Konsep “*uses*” (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa (Sendjaja, 2004, p. 41). Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Maka teori *uses and effects* merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah efek bagi pengguna dari media massa tersebut (Bungin, 2006, p. 291).

Teori *uses and gratification* memiliki pemahaman bahwa manusia secara aktif dapat memilih media yang lebih spesifik dan berisi untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) yang khalayak inginkan. Dalam *uses and gratification* penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu. *Uses and gratification theory* yang merupakan salah satu dari teori komunikasi massa melihat khalayak dari proses komunikasi massa sebagai individu yang aktif, selektif dan memiliki tujuan tertentu terkait dengan terpaan media kepadanya. Artinya individu atau khalayak sebagai makhluk sosial mempunyai sifat selektif dalam menerima pesan yang ada dalam media massa. Informasi, pesan atau hal

apa saja yang diinginkan individu tersebut bisa mencapai suatu kepuasan tersendiri bagi individu tersebut.

Dalam teori *uses and gratification*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh motif, sementara pada teori *uses and effects*, motif hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Harapan, persepsi, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa (Sendjaja, 2004, p. 216). Hasil dari proses komunikasi massa dan kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian penting berikutnya dari teori ini. Hubungan antara penggunaan dan hasilnya, dengan memperhitungkan pula isi media, memiliki beberapa bentuk yang berbeda, yaitu :

- a. Pada kebanyakan teori efek tradisional, karakteristik isi media menentukan sebagian besar dari hasil. Dalam hal ini, penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek. Dalam pengertian ini pula, *uses and gratification* hanya akan dianggap berperan sebagai perantara, yang memperkuat atau melemahkan efek dari isi media.
- b. Dalam berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat penggunaan daripada karakteristik isi media. Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah atau mengurangi aktivitas lainnya, di samping dapat pula memiliki konsekuensi psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil maka disebut konsekuensi.
- c. Kita dapat juga beranggapan bahwa hasil ditentukan sebagian oleh isi media dan sebagian lain oleh penggunaan media itu sendiri. Oleh karenanya ada dua proses yang bekerja secara serempak, yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang kita sebut "*consequence effects*" (gabungan antara konsekuensi dan efek). Proses pendidikan biasanya menyebabkan hasil yang berbentuk

“*consequence*”. Di mana sebagian dari hasil disebabkan oleh isi yang mendorong pembelajaran (efek), dan sebagian lain merupakan hasil dari suatu proses penggunaan media yang secara otomatis mengakumulasi dan menyimpan pengetahuan.

Teori *uses and effects* peneliti jadikan landasan teori dalam penelitian ini karena, teori ini memberi gambaran pada peneliti bahwa motivasi adalah salah satu faktor yang menyebabkan penggunaan media dan menimbulkan sebuah hasil atau efek. Motivasi penggunaan media, tingkat akses kepada media dan persepsi mengenai isi media yang akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan media tersebut.

2. Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online*

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan. Kata “konsumtif” sering diartikan sama dengan “konsumerisme”. Menurut Blackwell *et al.*, konsumen dan perilaku konsumsi dapat dijelaskan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Blackwell, Miniard, & Enge, 2006, pp. 6-8).

Solomon menyatakan perilaku konsumtif sebagai sebuah studi tentang proses yang menghubungkan individu atau grup yang terpilih terhadap pembelian, penggunaan produk, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat (Solomon, 2002, p. 453). Lubis (1986) mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Sumartono, 2002, p. 117). Anggasari (1997) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau

tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan (Sumartono, 2002, p. 45).

Konsumtisme yang dijelaskan oleh Grindler, diartikan dengan pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Lebih jauh dikemukakan oleh Sachari bahwa konsumtisme terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya (Lina & Rosyid, 1997, pp. 6-7). Menurut Tambunan, perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2001, p. 1).

Hempel menggambarkan perilaku konsumtif sebagai adanya ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia (Sari, 2009, p. 21). Sedangkan menurut Yayasan Konsumen Indonesia menyatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (Sari, 2009, p. 22). Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak (Dharmmesta & Handoko, 2011, p. 107).

Perilaku konsumtif yang dimaksudkan tidak hanya melibatkan apa yang dikonsumsi seseorang, tetapi juga menyangkut dimana, seberapa sering, dan dalam kondisi seperti apa barang dan jasa tersebut

dikonsumsi. Falk (1994) menyatakan bahwa masalah berkepanjangan antara konsumsi dengan perilaku konsumtif adalah mengenai ketentuan batas-batas keinginan yang melampaui batas kebutuhan dan dianggap perlu atau penting, kenyataan bahwa keinginan manusia tidak ada batasnya, dan kehadiran sesuatu yang dianggap baru tidak pernah berakhir. Permasalahan ini mencerminkan bahwa perilaku konsumtif individu tidak selalu untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi didominasi oleh dorongan keinginan dan persepsi. Belanja *online* (*online shopping*) sendiri merupakan kegiatan jual-beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan individu untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser* ataupun aplikasi pengembang (Hardiawan, 2013, p. 34).

Menurut Swastha dan Handoko (2000), faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif antara (Wahyuni, 2008, p. 31) :

a. Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), motivasi adalah *the driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

b. Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), *perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the world*. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Menurut Lina dan Rosyid aspek-aspek perilaku konsumtif berbelanja *online*, yaitu (Lina & Rosyid, 1997, p. 9) :

a. Pembelian yang impulsif

Pembelian yang impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Pembelian itu dibagi menjadi dua, yaitu pembelian yang disugesti (*sugesti buying*) dan pembelian tanpa rencana berdasarkan ide saran orang lain. Sedangkan pembelian pengingat adalah pembelian tanpa rencana yang didasarkan pada ingatan saja.

b. Pembelian yang tidak rasional

Pembelian yang tidak rasional adalah pembelian yang dilakukan berdasarkan motif emosional. Loudon Bitta menunjukkan bahwa faktor emosional berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang seperti rasa cinta, kenyamanan, kebanggaan, kepraktisan dan status sosial. Perbedaan dengan faktor rasional yang menekankan pada kebutuhan yang sesungguhnya.

c. Pembelian yang bersifat pemborosan

Pembelian yang bersifat pemborosan adalah pembelian yang mengeluarkan uang untuk hal-hal yang kurang diperlukan.

Berdasarkan teori-teori di atas maka perilaku konsumtif berbelanja *online* dalam penelitian ini berkaitan dengan kecenderungan pengikut akun @BerburuSale mengkonsumsi tiada batas dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dengan melakukan pembelian produk melalui media internet berupa *web browser* ataupun aplikasi pengembang. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumtif berbelanja *online* yaitu, pembelian impulsif, pembelian boros atau berlebihan, dan pembelian tidak rasional.

3. Pengaruh Motivasi Penggunaan Media Terhadap Perilaku Konsumtif

Motivasi adalah dorongan dari dalam, dorongan sesaat, emosi atau keinginan yang menggerakkan seseorang untuk berbuat sesuatu guna mencapai tujuan secara keseluruhan. Dorongan di sini adalah desakan alami untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan hidup. Dari definisi tersebut, motivasi jika dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala

alasan dan pendorong dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang menggunakan media. Di dalam motivasi sendiri terdapat asumsi yang menyatakan bahwa orang yang di dalam dirinya ada keinginan, dorongan, atau tujuan yang ingin dicapai dalam menggunakan media cenderung akan lebih puas dibandingkan dengan orang yang menggunakan media tanpa dilandasi oleh motivasi (Riswandi, 2013, p. 63).

Motivasi menjawab pertanyaan mengapa seorang individu berperilaku, berpikir, dan bertindak sesuai dengan keinginannya. Menurut Maslow (1954), motivasi memiliki hirarki tertentu berupa konsep bahwa individu memiliki kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dengan urutan sebagai berikut; fisis, keamanan, cinta dan kepemilikan, harga diri dan aktualisasi. Hoy dan Miskel (1992) menyatakan bahwa besar kecilnya motivasi individu ditentukan oleh motif yang sering disepadankan dengan kebutuhan atau *needs* (Hermawan, 2011, p. 42).

Menurut Kerlinger dan Pedhazur (1987), salah satu faktor motivasi adalah motif (Zurnali, 2004, p. 6). Pendapat ini diperkuat oleh Scott yang memandang motivasi sebagai hasil penjumlahan dari fungsi-fungsi motif, harapan, dan insentif (Yakin, Handoko, & Sutrisno, 2013, p. 133). Veithzal (2004) juga berpendapat bahwa motif adalah faktor-faktor yang menyebabkan individu berperilaku tertentu. Ini berarti bahwa setiap individu mempunyai kepentingan yang ada di dalam dirinya (*inner needs*) yang menyebabkan mereka didorong, ditekan atau dimotivasi untuk memenuhinya (Zurnali, 2004, p. 6).

Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi adalah *the driving force with in individual that impels then to action* yang memiliki arti kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 69). Handoko mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Ribuan literatur motivasi menggaris bawahi motif atau tujuan orang-orang

menggunakan media jejaring sosial dalam berbagai konteks yang luas (Handoko, 2001, p. 225). Sedangkan menurut Elliot & Covington (2001), motivasi mengacu pada alasan tindakan, keinginan, dan kebutuhan individu yang merupakan hasil dari pikiran yang kemudian menimbulkan perilaku (Zhang, Feng, & Chen, 2018, p. 669).

Menurut Steven M. Chaffle, efek penggunaan media dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan pertama yaitu efek penggunaan media yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua yaitu dengan melihat jenis perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal dengan sebagai perubahan kognitif, efektif, dan behavioral (Ardianto, 2014, pp. 52-58) :

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.

b. Efek Efektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif, tujuannya bukan sekadar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

c. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Dampak sosial dari media secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak.

Menurut Buente dan Robbin (2008) terdapat empat dimensi motif yang melatarbelakangi penggunaan media, antara lain (Qomariyah, 2009, p. 8) :

- a. *Information utility* (kebutuhan akan informasi dari lingkungan sekitar)
- b. *Leisure or fun activity* (kebutuhan untuk memperoleh kesenangan dan menghibur diri)

- c. *Communication* (kebutuhan untuk berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain)
- d. *Transaction* (dorongan untuk menggunakan media dalam rangka melakukan tindakan konsumsi).

Menurut mereka dimensi-dimensi tersebut pantas untuk ditelaah lebih lanjut sebab mewakili alasan atau kepentingan mayoritas dari penggunaan media di abad 21.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini penggunaan media yang memotivasi pengikut akun @BerburuSale disebabkan karena adanya motif untuk mencapai tujuan. Motif tersebut menjadi faktor penyebab individu berperilaku tertentu. Karena itu, penting kiranya mengetahui motivasi pengikut akun @BerburuSale dengan mengukur motif mereka berdasarkan keempat dimensi tersebut di atas.

4. Pengaruh Intensitas Terpaan Media Terhadap Perilaku Konsumtif

Intensitas adalah keseringan (kontinuitas), kesungguhan atau kebulatan tekad (semangat) dan tenaga yang dikerahkan untuk melakukan suatu usaha (perhatian) (Poerwadarminta, 2003, p. 384). Menurut Ardianto, terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Ardianto, 2014, p. 168). Terpaan media akan mempengaruhi perubahan sikap seseorang. Jadi, apabila seseorang terus-menerus diterpa oleh informasi media yang dipercayainya, hal pertama yang terjadi adalah bertambahnya pengetahuan dan selanjutnya ada kemungkinan terjadi perubahan sikap atau perilaku (Effendy, 2009, p. 10). Kemudian menurut Drew & Weaver (1990), terpaan media memungkinkan terjadinya beberapa efek yang berbeda seperti memperoleh pengetahuan, arah opini, kekuatan opini, dan perilaku (Drew & Weaver, 1990, p. 741).

Menurut Ardianto dan Erdinaya, intensitas terpaan media dapat diukur melalui tiga elemen, yaitu (Ardianto & Erdinaya, 2005, p. 164) :

a. Frekuensi

Frekuensi didefinisikan sebagai jumlah banyaknya perulangan-perulangan tersebut dalam satuan waktu tertentu. Frekuensi penggunaan media dan mengumpulkan data seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam satu bulan (untuk meneliti program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali dalam sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan).

b. Durasi

Untuk mengukur durasi penggunaan media adalah dengan menghitung berapa lama seseorang menggunakan media dan mengikuti suatu artikel. Durasi penggunaan media dapat dilihat dari berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media atau berapa lama khalayak mengikuti suatu program tertentu.

c. Atensi

Tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.

Intensitas terpaan media mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual (perilaku) (Widyatama, 2009, p. 15). Terpaan yang dimaksud pada media sosial yaitu khalayak dianggap aktif saat khalayak memilih akun media sosial dan dengan sengaja mendapat terpaan dari akun tersebut. Khalayak dengan sengaja mencari terpaan konten atau isi media sosial tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin sering pengguna atau pengikut akun *Twitter* @BerburuSale diterpa informasi dari

akun @BerburuSale untuk memenuhi kebutuhannya, maka perilaku yang terbentuk atau terdorong semakin besar.

5. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Menurut Slameto, persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan dan informasi di dalam otak manusia. Informasi dan pesan yang diterima tersebut muncul dalam bentuk stimulus yang merangsang otak untuk mengolah lebih lanjut yang kemudian mempengaruhi seseorang dalam berperilaku (Slameto, 2010, p. 102). Menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 137).

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga produsen harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (kognisi) saja, akan tetapi juga melibatkan unsur perasaan (afeksi) (Sukmana, 2003, p. 55)

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Armstrong & Kotler, 2001, p. 439).

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal (Kapahang, Tampi, & Rogahang, 2016, p. 2).

Campbell menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga (Cockrill & Goode, 2010, p. 368). Reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan merupakan sebuah perilaku, maka dari itu persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang berperilaku konsumtif dengan mengonsumsi suatu produk tanpa

dilatarbelakangi dengan kebutuhan. Xia *et al.* mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Lee, Illia, & Lawson-Body, 2011, p. 532). Gourville dan Moon menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Toncar, Alon, & Misati, 2010, p. 297).

Persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong, memiliki empat indikator yang mencirikan harga, yaitu (Kotler & Armstrong, 2008, p. 98):

- a. Keterjangkauan harga
Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga
Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Paul Peter dan Jerry Olson menyatakan, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Hal tersebut mendorong konsumen untuk memutuskan apakah ingin membeli produk atau tidak

(Peter & Olson, 2010, p. 228). Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian (Kotler & Keller, 2011, p. 153). Pendapat di atas menunjukkan adanya hubungan antara persepsi harga dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga yang mendorong konsumen untuk memutuskan apakah ingin membeli produk atau tidak. Dalam keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian untuk menimbulkan perilaku konsumtif dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang diterima pengikut akun @BerburuSale sangat bergantung pada harga produk tersebut serta referensi harga dari produk lain untuk bahan pertimbangan yang diperoleh melalui proses berpikir dan belajar, sehingga stimulasi konsumen untuk bertindak atau berperilaku semakin besar.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian tentang perilaku konsumtif yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini, yaitu :

- a. Dilakukan oleh Aldri Ramadhan Febrianto dan Aning Sofyan (2020) yang termasuk dalam Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 6, No. 1, Tahun 2020 dengan judul Hubungan Terpaan Tayangan *Channel YouTube* “RANS Entertainment” terhadap Perilaku Konsumtif Netizen, hasil penelitiannya dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara frekuensi (X1) menonton dalam tayangan channel YouTube RANS Entertainment dengan perilaku konsumtif (Y) netizen mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung dengan tingkat keeratan yang cukup berarti.
 - 2) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara durasi (X2) menonton mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung dalam tayangan channel YouTube RANS Entertainment dengan perilaku konsumtif (Y) netizen dengan tingkat keeratan yang cukup berarti.
 - 3) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara atensi (X3) menonton dalam tayangan channel YouTube RANS Entertainment dengan perilaku konsumtif (Y) netizen mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung dengan tingkat keeratan yang cukup berarti.
- b. Dilakukan oleh Sitti Hasna Muar (2013) dengan judul Hubungan Antara Persepsi Harga Barang dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa, hasil penelitiannya dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:
- 1) Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga barang dengan perilaku konsumtif. Semakin positif persepsi harga barang maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa.
- c. Dilakukan oleh Wakhid Hayah Tuddin (2015) dengan judul Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk Motor Merk Yamaha di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo, hasil penelitiannya dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:
- 1) Tingkat motivasi konsumen pengguna motor merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo dalam kategori tinggi, hal ini berarti motivasi konsumen merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk motor merek Yamaha.

- 2) Tingkat keputusan pembelian pengguna motor merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo dalam kategori tinggi. Artinya keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kecamatan tanggulangin sidoarjo mendukung pembelian sepeda motor merek Yamaha.
- 3) Berdasarkan hasil analisis data diketahui ada hubungan yang positif antara motivasi konsumen (x) dengan keputusan pembelian (y) pengguna produk motor merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo. Artinya semakin tinggi tingkat motivasi konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian motor merek Yamaha.

Adanya penelitian terdahulu dimaksudkan untuk memperjelas posisi penelitian yang peneliti lakukan. Penelitian ini menguji ada atau tidaknya pengaruh motivasi penggunaan media, intensitas terpaan media, dan persepsi harga terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada pengikut akun *Twitter* @BerburuSale. Peneliti menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian terdahulu karena peneliti ingin menguji sesuai dengan kajian penggunaan media sebagai pemuas kebutuhan yang menghasilkan efek tertentu dengan menggunakan teori *uses and effects*.

C. Hipotesis

- Ha₁. : Ada pengaruh yang signifikan antara motivasi penggunaan media terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada pengikut akun @BerburuSale di media sosial *Twitter*.
- Ha₂. : Ada pengaruh yang signifikan antara intensitas terpaan media terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada pengikut akun @BerburuSale di media sosial *Twitter*.
- Ha₃. : Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada pengikut akun

@BerburuSale di media sosial *Twitter*.

Ha₄ : Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara motivasi penggunaan media, intensitas terpaan media dan persepsi harga terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada pengikut akun @BerburuSale di media sosial *Twitter*.

D. Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional adalah suatu pemikiran umum yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep khusus yang akan menentukan variabel-variabel yang akan saling berhubungan.

a. Variabel Independen (X_1) : Motivasi Penggunaan Media

Motivasi adalah sebuah dorongan yang muncul baik dari dalam diri dan dari lingkungan sekitar yang dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai (Suryani, 2008, p. 22). Sedangkan penggunaan media adalah suatu hal yang mencerminkan bagaimana perbuatan para individu anggota masyarakat dalam memanfaatkan atau menggunakan ragam media komunikasi yang ada dalam rangka upaya untuk memenuhi kebutuhannya (Imran, 2013, p. 3). Jadi dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan motivasi penggunaan media adalah dorongan atau alasan-alasan apa saja yang ada dalam diri pengikut akun @BerburuSale dalam menggunakan media sosial *Twitter* untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Variabel Independen (X_2) : Intensitas Terpaan Media

Intensitas adalah keseringan (kontinuitas), kesungguhan atau kebulatan tekad (semangat) dan tenaga yang dikerahkan untuk melakukan suatu usaha (perhatian) (Poerwadarminta, 2003, p. 384). Terpaan media merupakan intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan media dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun

mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Ardianto & Erdinaya, 2005, p. 2). Jadi dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan intensitas terpaan media adalah intensitas keadaan pengikut akun *Twitter* @BerburuSale di mana terkena informasi diskon produk yang disebarkan oleh akun *Twitter* @BerburuSale.

c. Variabel Independen (X_3) : Persepsi Harga

Persepsi harga ialah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter & Olson, 2010, pp. 73-74). Menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 186). Jadi dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan persepsi harga adalah bagaimana pengikut akun *Twitter* @BerburuSale memahami, memandang dan memberikan makna yang dalam mengenai harga bagi mereka.

d. Variabel Dependent (Y) : Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Engel, 2002, p. 8). Jadi dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan perilaku konsumtif adalah tindakan-tindakan pengikut akun @BerburuSale yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis yang dibagikan oleh akun @BerburuSale, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel.

1. Motivasi Penggunaan Media

Motivasi penggunaan media adalah dorongan atau alasan-alasan apa saja yang ada dalam diri pengikut akun @BerburuSale dalam menggunakan media sosial *Twitter* untuk memenuhi kebutuhannya.

Hal itu dapat diutarakan dari :

1) *Information Utility*

- Untuk mengetahui atau mencari informasi mengenai produk yang sedang diskon.
- Untuk mengetahui atau mencari informasi mengenai rekomendasi produk.
- Untuk mengetahui atau mencari informasi mengenai rekomendasi toko/penjual terpercaya.
- Untuk mengetahui atau mencari informasi bagaimana cara membeli produk.
- Untuk mengetahui atau mencari informasi bagaimana cara menggunakan voucher.
- Untuk mengetahui atau mencari informasi tips agar biaya pengiriman gratis.

2) *Leisure or Fun Activity*

- Untuk menghabiskan waktu luang sambil beristirahat.
- Untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan.
- Untuk menghilangkan stres.
- Untuk mengalihkan rasa kesal.

3) *Communication*

- Untuk berbagi informasi produk dengan orang lain.

- Untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain.
- Untuk menyarankan orang lain untuk mengakses.
- Untuk mendapat testimoni dari orang lain.
- Untuk memperkuat hubungan dengan orang lain.

4) *Transaction*

- Untuk mengetahui cara menjadi pembeli yang cermat dalam bertransaksi.
- Untuk bertransaksi karena ingin mencoba produk baru yang sedang diskon.
- Untuk bertransaksi di waktu yang tepat agar memperoleh potongan harga.
- Untuk bertransaksi karena ingin mendapatkan bonus (*buy one get one*).

2. Intensitas Terpaan Media

Intensitas terpaan media adalah intensitas keadaan pengikut akun *Twitter* @BerburuSale di mana terkena informasi diskon produk yang disebarkan oleh akun *Twitter* @BerburuSale.

Hal itu dapat diutarakan dari :

1) Frekuensi :

Menjelaskan seberapa sering responden mengakses atau menggunakan media sosial *Twitter*.

- Saya selalu mengakses media sosial *Twitter*.
- Setiap membuka media sosial *Twitter*, saya melihat *tweet* rekomendasi produk dari akun @BerburuSale di linimasa saya.
- Saya sering memantau informasi *sale* yang dibagikan akun @BerburuSale secara berkala.
- Saya sering melakukan interaksi seperti *reply*, *retweet* atau *like tweet* dari akun @BerburuSale.

2) Durasi :

Menjelaskan seberapa lama responden mengakses atau menggunakan media sosial *Twitter*.

- Saya menghabiskan waktu lebih dari 1 jam setiap mengakses akun *Twitter*.
- Saya menghabiskan waktu lebih dari 5 menit setiap mengakses informasi *sale* di akun @BerburuSale.

3) Atensi :

Menjelaskan seberapa besar tingkat perhatian responden terhadap informasi yang disajikan oleh akun @BerburuSale di media sosial *Twitter*.

- Saya membaca setiap informasi yang disajikan oleh akun @BerburuSale dengan cermat.
- Saya membaca setiap informasi yang disajikan oleh akun @BerburuSale tanpa melakukan aktivitas lain.
- Saya mengamati dengan serius produk yang direkomendasikan akun @BerburuSale.
- Saya suka memeriksa kolom *reply* akun @BerburuSale dengan teliti.
- Saya memperhatikan foto yang disertakan dalam *tweet* akun @BerburuSale.

3. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana pengikut akun *Twitter* @BerburuSale memahami, memandang dan memberikan makna yang dalam mengenai harga bagi mereka.

Hal itu dapat diutarakan dari :

- a. Keterjangkauan harga
- Menurut pendapat saya, dengan adanya promo/diskon, harga produk menjadi lebih terjangkau dibandingkan dengan harga normal.
 - Menurut pendapat saya, dengan adanya promo/diskon dapat memperbesar daya beli saya.
 - Menurut pendapat saya, dengan adanya *free* ongkir (ongkos kirim) biaya pembelian produk menjadi lebih murah.
 - Menurut pendapat saya, jika saya membeli produk lebih dari satu maka saya akan mendapat harga yang lebih murah.
 - Menurut pendapat saya, saya akan lebih berhemat jika membeli produk *buy one get one*.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- Menurut pendapat saya, harga produk setelah promo/diskon sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.
 - Menurut pendapat saya, produk yang akan saya beli sesuai dengan apa yang dipromosikan.
 - Menurut pendapat saya, harga produk setelah promo/diskon tidak mengurangi pelayanan yang diberikan.
 - Menurut pendapat saya, pelayanan pengiriman produk tetap akan diperhatikan walaupun harga produk telah diberi diskon.
 - Menurut pendapat saya, produk yang saya beli tetap sampai kepada saya dengan kondisi yang baik meskipun saya tidak dikenakan biaya kirim.
- c. Daya saing harga
- Menurut pendapat saya, harga produk yang direkomendasikan akun @BerburuSale lebih murah dari harga toko lain.
 - Menurut pendapat saya, dengan adanya bonus (*buy one get one*) produk yang direkomendasikan akun @BerburuSale menjadi lebih murah.

- Menurut pendapat saya, bertransaksi dengan dompet elektronik memungkinkan harga produk menjadi lebih murah.
- Menurut pendapat saya, dengan adanya *voucher* yang diinformasikan akun @BerburuSale harga produk menjadi lebih murah.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

- Menurut pendapat saya, harga produk yang direkomendasikan akun @BerburuSale sesuai dengan manfaat yang akan saya dapatkan.
- Menurut pendapat saya, produk yang direkomendasikan akun @BerburuSale sesuai dengan fungsinya meskipun harganya lebih murah.

4. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan-tindakan pengikut akun @BerburuSale yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis yang dibagikan oleh akun @BerburuSale, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Hal itu dapat diutarakan dari :

1) Pembelian yang Implusif

- Saya pernah melakukan transaksi setelah melihat info diskon di akun @BerburuSale.
- Saya akan segera membeli suatu produk diskon yang ditawarkan ketika merasa cocok.
- Saya cenderung melakukan pembelian sebuah produk secara spontan atau tiba-tiba setelah mengetahui produk tersebut sedang diskon.
- Saya tidak ingin melewatkan kesempatan untuk membeli sebuah produk dengan harga lebih murah dari harga normal.

- Saya sering melakukan pembelian sebuah produk diskon hanya karena keinginan sesaat untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah dari harga normal.

2) Pembelian Tidak Rasional

- Ketika saya merasa kesal, saya akan merasa lebih baik jika bisa membeli suatu produk dengan potongan harga.
- Saya tidak ragu membeli produk diskon yang direkomendasikan oleh teman-teman saya.
- Saya suka jika produk yang saya beli dianggap menarik oleh teman-teman.
- Saya merasa senang jika membeli produk yang sama dengan teman saya namun dengan harga yang lebih murah.
- Berbelanja dapat mengurangi stres yang saya rasakan.

3) Pembelian Bersifat Pemborosan

- Saya akan membeli suatu produk ketika produk tersebut sedang ada diskon.
- Saya menghabiskan sebagian uang untuk membeli apapun yang diinginkan meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan selama produk tersebut sedang diskon.
- Saya tidak ragu berbelanja produk mahal tanpa adanya kebutuhan yang mendesak terhadap produk tersebut jika terdapat potongan harga.
- Saya akan membeli ulang suatu produk (habis pakai) yang sudah terbukti kualitasnya, walaupun saya masih memiliki produk dengan merek yang sama.
- Saya akan membeli produk baru yang ingin saya coba menggunakan *voucher* diskon.