

PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA *ONLINE*
(ANALISIS ISI KOMENTAR DALAM AKUN TWITTER
@RACUNBELANJA PERIODE 1-31 DESEMBER 2022)

SKRIPSI

Oleh:

Selvi Pusparini

201810415199



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2023

PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA *ONLINE*
(ANALISIS ISI KOMENTAR DALAM AKUN TWITTER
@RACUNBELANJA PERIODE 1-31 DESEMBER 2022)

SKRIPSI

Oleh:

Selvi Pusparini

201810415199



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Berbelanja Online (Analisis Isi
Komentar Dalam Akun Twitter @RacunBelanja
Periode 1-31 Desember 2022).

Nama Mahasiswa : Selvi Pusparini

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415199

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Februari 2023



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Berbelanja Online (Analisis Isi
Komentar Dalam Akun Twitter @RacunBelanja Periode 1-
31 Desember 2022).

Nama Mahasiswa : Selvi Pusparini

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415199

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Februari 2023

Jakarta, 9 Februari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 303077002


Penguji : Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN. 0323127802

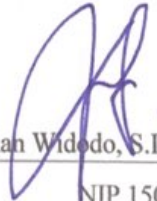
Sekretaris Penguji : Pagi Muhammad, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN. 0310038403

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP 2109527


Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi

“Perilaku Konsumtif Berbelanja Online (Analisis Isi Komentar Dalam Akun Twitter @RacunBelanja Periode 1-31 Desember 2022)”

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya yang dibuat ini, saya sebagai penulis bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang ada.

Saya memberikan izin skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya juga memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 9 Februari 2023



NPM: 201810415199

ABSTRAK

Selvi Pusparini. 201810415199. Perilaku Konsumtif Berbelanja Online (Analisis Isi Komentar Dalam Akun Twitter @RacunBelanja Periode 1-31 Desember 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengungkapkan jenis-jenis perilaku konsumtif yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada bulan Desember 2022 (2) Mendeskripsikan bentuk efek kognitif, afektif dan behavioral yang tampak pada pengikut akun @RacunBelanja dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada bulan Desember 2022.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian analisis isi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara dokumentasi dan observasi pada akun *Twitter* @RacunBelanja.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) Jenis-jenis perilaku konsumtif yang terjadi dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja ada empat yakni membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status dan memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, (2) Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dalam kolom komentar akun *Twitter* @RacunBelanja pada bulan Desember 2022 terjadi efek kognitif, efek afektif dan efek *behavioral*.

Kata kunci : Perilaku Konsumtif, Belanja *Online*, *Twitter*, Media Sosial, *Implusive Buying*.

ABSTRACT

Selvi Pusparini. 201810415199. *Consumptive Online Shopping Behavior (Content Analysis of Comments on Twitter Account @RacunBelanja Period 1-31 December 2022).*

This study aims to (1) Reveal the types of consumptive behavior contained in the comments column of the @RacunBelanja Twitter account in December 2022 (2) Describe the forms of cognitive, affective and behavioral effects that appear on followers of the @RacunBelanja account in the comments column of the Twitter account @ RacunBelanja in December 2022.

In this study, researchers used qualitative methods with content analysis research types. The data collection technique in this study was by means of documentation and observation on the Twitter account @RacunBelanja.

The results of the study show that (1) There are four types of consumptive behavior that occur in the comments column of the Twitter account @RacunBelanja, namely buying products because of the lure of gifts, buying products based on price considerations (not on the basis of benefits or uses), buying products only just maintaining a status symbol and using a product because of conformity to the model that advertises, (2) Based on the results of the study it was found that in the comments column of the Twitter account @RacunBelanja in December 2022 there were cognitive effects, affective effects and behavioral effects.

Keywords: Consumptive Behavior, Online Shopping, Twitter, Social Media, Impulsive Buying..

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang patut kami lantunkan selain puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan yang Maha Esa dengan segala limpahan anugerah dan nikmat yang tak terukur kepada peneliti, sehingga dapat memulai dan menyelesaikan penelitian ini. Shalawat teriring salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan baginda Nabi Besar Muhammad SAW. Aamiin.

Peneliti menyadari adanya kekurangan dan kelemahan yang melekat pada diri peneliti, khususnya pada penyelesaian skripsi ini. Namun, Alhamdulillah dengan keterbatasan dan kekurangan ini akhirnya peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini. Hal ini tidak terwujud sendirinya melainkan karena dukungan dan bantuan dari banyak pihak baik moril maupun materil, sehingga banyak ucapan terima kasih peneliti ucapkan kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Ibu Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan secara keseluruhan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi
5. Kedua orang tua saya yang telah ikut memberikan semangat, membantu mendoakan dan selalu menanyakan perkembangan skripsi yang peneliti buat.
6. Kedua kakak saya Noptrita Dewi dan Marisa Shara yang telah ikut memberikan semangat, membantu mendoakan dan selalu menanyakan perkembangan skripsi yang peneliti buat.
7. Baiq, Mayang, Devi, Tasya, Aulia, Indah, Sovia, Thenatha dan Adnin selaku teman dekat yang selalu membantu dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini.

8. Serta pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada mereka semua.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 9 Februari 2023

Peneliti,



Selvi Pusparini

201810415199



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Identifikasi Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Kerangka Konsep.....	11
2.2.1 Komunikasi Massa.....	11
2.2.2 Penggunaan Media Sosial.....	13
2.2.3 <i>Twitter</i>	22
2.2.4 <i>Implusive Buying</i>	25
2.2.5 Perilaku Konsumtif.....	28
2.3 Kerangka Teori.....	31
2.3.1 Dependency Theory.....	31
2.4 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III	36
METODOLOGI PENELITIAN	36

3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Obyek Penelitian.....	37
3.5 Teknik Analisis Data	38
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Akun <i>Twitter</i> @RacunBelanja	41
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Kategorisasi Postingan dan Komentar dalam Akun <i>Twitter</i> @RacunBelanja.	43
4.3 Pembahasan	105
4.3.1 Jenis-Jenis Perilaku Konsumtif Dalam Kolom Komentar Akun <i>Twitter</i> @RacunBelanja pada bulan Desember 2022.....	106
4.3.2 Bentuk-Bentuk Efek Kognitif, Efek Afektif Dan Efek Behavioral Dalam Kolom Komentar Akun <i>Twitter</i> @RacunBelanja Pada Bulan Desember 2022.....	116
BAB V	125
PENUTUP	125
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan penelitian terdahulu.....	8
Tabel 4. 1 Postingan dalam Akun Twitter @RacunBelanja pada 1-31 Desember 2022.....	44
Tabel 4. 2 Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 2 Desember 2022 (9).....	64
Tabel 4. 3 Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 3 Desember 2022 (13).....	67
Tabel 4. 4 Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 4 Desember 2022 (5).....	70
Tabel 4. 5 Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 10 Desember 2022 (3).....	72
Tabel 4. 6 Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 11 Desember 2022 (21).....	74
Tabel 4. 7 Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 12 Desember 2022 (11).....	77
Tabel 4. 8 Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 12 Desember 2022 (20).....	79
Tabel 4. 9 Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 12 Desember 2022 (53).....	82
Tabel 4. 10 Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 25 Desember 2022 (13).....	84
Tabel 4. 11 Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 27 Desember 2022 (4).....	86
Tabel 4. 12 Tabel Pemetaan Jenis-Jenis Perilaku Konsumtif Yang Terdapat Dalam Kolom Komentar Akun Twitter @Racunbelanja Pada Bulan Desember 2022..	109
Tabel 4. 13 Tabel Efek Kognitif Yang Terjadi Dalam Kolom Komentar Akun Twitter @Racunbelanja Pada Bulan Desember 2022.....	117
Tabel 4. 14 Tabel Efek Afektif Yang Terjadi Dalam Kolom Komentar Akun Twitter @Racunbelanja Pada Bulan Desember 2022.....	120

Tabel 4. 15 Tabel Efek Behavioral Yang Terjadi Dalam Kolom Komentar Akun
Twitter @Racunbelanja Pada Bulan Desember 2022..... 123



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna internet yang suka membeli sesuatu lewat online pada tahun 2020.....	2
Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022.....	3
Gambar 1. 3 Profil akun Twitter @RacunBelanja.....	4
Gambar 1. 4 Capture tindakan followers	5
Gambar 4. 1 Foto profil akun @RacunBelanja.....	41
Gambar 4. 2 Foto header akun @RacunBelanja.....	41
Gambar 4. 3 Capture tampilan akun @RacunBelanja pada 4 Januari 2023	42
Gambar 4. 4 Capture Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 2 Desember 2022 (9).....	65
Gambar 4. 5 Capture Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 3 Desember 2022 (13).....	68
Gambar 4. 6 Capture Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 4 Desember 2022 (5).....	70
Gambar 4. 7 Capture Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 10 Desember 2022 (3).....	72
Gambar 4. 8 Capture Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 11 Desember 2022 (21).....	75
Gambar 4. 9 Capture Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 12 Desember 2022 (11).....	77
Gambar 4. 10 Capture Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun	79
Gambar 4. 11 Capture Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 12 Desember 2022 (53).....	82
Gambar 4. 12 Capture Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 25 Desember 2022 (13).....	84
Gambar 4. 13 Capture Postingan dan Komentar Perilaku Konsumtif dalam Akun Twitter @RacunBelanja Pada 25 Desember 2022 (13).....	86

Gambar 4. 14 Capture efek kognitif bentuk penyampaian informasi yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 3 Desember 2022.....	89
Gambar 4. 15 Capture efek kognitif bentuk penyampaian informasi yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 12 Desember 2022.....	90
Gambar 4. 16 Capture efek kognitif bentuk penyampaian informasi yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 22 Desember 2022.....	90
Gambar 4. 17 Capture efek kognitif bentuk penyampaian informasi yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 25 Desember 2022.....	91
Gambar 4. 18 Capture efek kognitif bentuk penyampaian informasi yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 25 Desember 2022.....	91
Gambar 4. 19 Capture efek kognitif bentuk pengetahuan yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 2 Desember 2022.	92
Gambar 4. 20 Capture efek kognitif bentuk pengetahuan yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 11 Desember 2022.	92
Gambar 4. 21 Capture efek kognitif bentuk pengetahuan yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 12 Desember 2022.	93
Gambar 4. 22 Capture efek kognitif bentuk pengetahuan yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 24 Desember 2022.	93
Gambar 4. 23 Capture efek kognitif bentuk pengetahuan yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 26 Desember 2022.	94
Gambar 4. 24 Capture efek afektif yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 4 Desember 2022.	96
Gambar 4. 25 Capture efek afektif yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 12 Desember 2022.	96
Gambar 4. 26 Capture efek afektif yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 12 Desember 2022.	97

Gambar 4. 27 Capture efek afektif yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 12 Desember 2022.	97
Gambar 4. 28 Capture efek afektif yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 15 Desember 2022.	97
Gambar 4. 29 Capture efek afektif yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 21 Desember 2022.	97
Gambar 4. 30 Capture efek afektif yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 25 Desember 2022.	98
Gambar 4. 31 Capture efek afektif yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 25 Desember 2022.	98
Gambar 4. 32 Capture efek afektif yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 27 Desember 2022.	98
Gambar 4. 33 Capture efek afektif yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 28 Desember 2022.	98
Gambar 4. 34 Capture efek behavioral yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 2 Desember 2022.	100
Gambar 4. 35 Capture efek <i>behavioral</i> yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 3 Desember 2022.	101
Gambar 4. 36 Capture efek <i>behavioral</i> yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 4 Desember 2022.	101
Gambar 4. 37 Capture efek <i>behavioral</i> yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 10 Desember 2022.	102
Gambar 4. 38 Capture efek <i>behavioral</i> yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 11 Desember 2022.	102
Gambar 4. 39 Capture efek <i>behavioral</i> yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 12 Desember 2022.	102
Gambar 4. 40 Capture efek <i>behavioral</i> yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 12 Desember 2022.	103
Gambar 4. 41 Capture efek <i>behavioral</i> yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 12 Desember 2022.	103
Gambar 4. 42 Capture efek <i>behavioral</i> yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 25 Desember 2022.	104

Gambar 4. 43 Capture efek *behavioral* yang terdapat dalam kolom komentar akun Twitter @RacunBelanja pada postingan 27 Desember 2022. 104



DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran	35
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Biodata Mahasiswa

LAMPIRAN 2 : Kartu Bimbingan

LAMPIRAN 3 : Form Perbaikan

