

**HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN *HANDPHONE* DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF *ONLINE* PADA GENERASI Z**

***THE RELATIONSHIP OF INTENSITY OF MOBILE PHONE USE WITH ONLINE  
CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN GENERATION Z***

**Intan Janet Dully<sup>(1)</sup>, Galuh Setia Winahyu<sup>(2)</sup>, Farika Chandrasari<sup>(3)</sup>**

Sekolah Tinggi Psikologi Yogyakarta<sup>(1)</sup>, Sekolah Tinggi Psikologi Yogyakarta<sup>(2)</sup>, Sekolah  
Tinggi Psikologi Yogyakarta<sup>(3)</sup>

intandully@gmail.com<sup>(1)</sup>, galuhsetya@gmail.com<sup>(2)</sup>, chandrasari@gmail.com<sup>(3)</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan intensitas penggunaan *handphone* (HP) dengan perilaku konsumtif *online* pada generasi z. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara intensitas penggunaan *handphone* dengan perilaku konsumtif *online* pada generasi Z. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan *handphone* maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif *online* pada generasi Z, sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan *handphone* maka semakin rendah pula perilaku konsumtif *online*. Penelitian ini menggunakan alat ukur psikologis berupa skala, Marchali (2018) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya, interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam penelitian ini sebagai hasil data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z berjenis kelamin pria dan wanita dengan tahun kelahiran 1995-2010 di DIY memprioritaskan pada generasi Z yang menggunakan *handphone* untuk belanja *online*. Penelitian dilakukan dengan menyusun 2 skala penelitian, yaitu skala perilaku konsumtif *online* dan skala intensitas penggunaan *handphone*. Uji normalitas dilakukan dengan formula *Kolmogorov Smirnov Goodness of Fit Test*, uji linearitas menggunakan *Deviation form Linearity*, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi ganda. Hasil analisis korelasional pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif perilaku konsumtif *online* dengan intensitas penggunaan *handphone* pada generasi Z dapat diterima dengan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) sebesar 0,635 dengan taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini memiliki pengertian semakin tinggi perilaku konsumtif *online* maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan *handphone* pada generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif perilaku konsumtif *online* dengan intensitas penggunaan *handphone* pada generasi Z. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif *online* maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan *handphone* pada generasi Z.

**Kata Kunci: Intensitas Penggunaan Handphone, Perilaku Konsumtif Online pada Generasi Z**

**ABSTRACT**

*This study aims to find out if there is a relationship between the intensity of mobile phone use (HP) with online consumptive behavior in generation z. Hypothetical in this study is that there is a positive relationship between the intensity of mobile phone use and online consumptive behavior in generation Z. That is, the higher the intensity of mobile phone use,*

*the higher the online consumptive behavior in generation Z, on the contrary the lower the intensity of mobile phone use, the lower the online consumptive behavior. This research uses a psychological measuring instrument in the form of scale, Marchali (2018) measurement scale is an agreement that is used as a reference to determine the length of the short, interval in the measuring instrument, so that the tool for such use in this research as a result of quantitative data. The population in the study was Generation Z of male and female genders with the 1995-2010 birth years in DIY prioritizing on Z generasi who used it for online shopping. The research was conducted by compiling 2 research scales, namely the scale of online consumptive behavior and the intensity scale of mobile phone use. Normality test is done with Kolmogorov Smirnov Goodness of Fit Test formula, linearity test using Deviation form Linearity, while data analysis technique using double regression analysis test. The results of correlational analysis in this study showed that there is a positive relationship of online consumptive behavior with the intensity of mobile phone use in generation Z can be accepted with a correlation coefficient ( $r_{xy}$ ) of 0.635 with a significance level of 0.000 ( $p < 0.05$ ). This has a sense of the higher the online consumptive behavior, the higher the intensity of mobile phone use in generation Z. Based on the results of the study it can be concluded that there is a positive relationship of online consumptive behavior with the intensity of mobile phone use in generation Z. The results prove that the higher the online consumer behavior, the higher the intensity of mobile phone use in generation Z.*

**Keywords:** *Intensity of Mobile Use, Online Consumptive Behavior in Generation Z.*

### PENDAHULUAN

Dilansir oleh ekonomi.kompas.com (07/09/2018) bahwa Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan ekonomi dari hasil penjualan *online*, salah satu contoh pada tahun 2016 mencapai 6,1 miliar dollar AS dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 7,5 miliar dollar AS, itu semua di karena pembelian *online* yang begitu melonjak tinggi dari tahun ke tahun, maka pada tahun 2018 juga ikut merasakan kenaikan mencapai 11,9% dari total populasi yang ada di Indonesia.

Wilayah yang sangat menyambut baik kegiatan berbelanja *online* ini yaitu Banten, Jawa Barat, Kepulauan Bangka Belitung, Kalimantan Barat, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Daerah Khusus Ibukota Jakarta serta situs *online shop* yang meraih volume penelusuran tertinggi di tahun 2018 adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli fenomena seperti ini tidak akan terjadi jika daya tarik pembeli *online* tidak melonjak tinggi hal ini di lansir oleh kompas.com (11/11/2019).

Ketika konsumen berbelanja terus menerus tanpa henti maka ada kecenderungan perilaku konsumtif *online*. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang melakukan pembelian barang secara berulang-ulang, pembelian yang tidak rasional dan pemborosan, Swastha dan Handoko (1987). Perilaku konsumtif juga bisa melekat pada seseorang yang membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada tahap keinginan yang berlebihan, menurut Lina dan Rosyid (1997).

Perilaku konsumtif *online* ada keterkaitan dengan intensitas penggunaan *handphone* karena dapat dilihat dari tahun ke tahun pengguna *handphone* melonjak sangat

tinggi. Seperti dilansir oleh Kominfo (2015/10/02) menjelaskan bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak maka berpotensi penggunaan *handphone* yang sangat tinggi. Kecanggihan yang ada di *handphone* membuat banyak kemudahan seperti belanja *online* membantu manusia memenuhi hasrat berbelanja secara canggih, itu semua tidak lepas dari intensitas penggunaan *handphone*. Menurut kamus besar Indonesia (2003, hal 383) intensitas adalah keadaan tingkat atau ukuran intens. Sedangkan dalam kamus *psychology* adalah kuatnya tingkah laku atau pengalaman, atau sikap yang dipertahankan menurut Kamus *Psychology* (1996, hal 297).

Di Indonesia kurang lebih masyarakat menghabiskan waktu membuka sosial media yaitu 3 jam 16 menit per hari dan untuk membuka toko *online* rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 4 menit 9 detik dalam sekali kunjungan ke situ belanja *online*. Seperti yang dilansir oleh *youngster.id* (17/01/2018) menurut laporan *Digital In 2017 Growth Overview* menyatakan secara statistika bahwa masyarakat lebih sering membuka sosial media, untuk membuka situs belanja *online*, sekadar melihat-melihat atau berbelanja.

Generasi Z termasuk dalam golongan milenial yaitu generasi muda, ditandai dengan banyaknya pengguna *handphone* dan cara generasi ini beradaptasi dengan teknologi dalam kehidupan sehari-hari sangat cepat serta perilaku berbelanja sudah bisa melalui *online* menurut Moreno, Lafuente, Carreon dkk (2017). Seperti di lansir pada liputan6.com (2019), generasi Z menambah ciri lain dari generasi sesudahnya, yang dapat mengakses informasi secara cepat serta lahir dengan kemudahan dalam bidang digital.

Berdasarkan fakta-fakta yang di dapat, peneliti ingin membuktikan secara empiris mengenai ada tidaknya hubungan intensitas penggunaan *handphone* dengan perilaku konsumtif *online* pada generasi Z. Untuk itu, perumusan masalah yang ingin diajukan peneliti yaitu apakah ada hubungan antara intensitas penggunaan *handphone* dengan perilaku konsumtif *online* pada generasi Z?

## TINJAUAN PUSTAKA

### PERILAKU KONSUMTIF ONLINE

#### 1. Definisi Perilaku Konsumtif Online

Mengacu pada Engel et al (1994) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang berkaitan dengan seseorang menghabiskan banyak waktu dan ruang untuk hal-hal yang tidak berguna, berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan. Perilaku konsumtif *online* tindakan dalam berbelanja yang hanya untuk kesenangan saja tidak ada alasan yang pasti, Aksari (2015). Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif *online* adalah keadaan di mana faktor-faktor yang berhubungan dengan berbelanja *online* saling mempengaruhi dan mengubah keadaan budaya, keluarga, personal, dan psikologi individu.

#### 2. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif Online

Menurut Engel et al (1995) mengenai beberapa aspek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif *online*, yaitu:

##### a. Kognitif

Kognitif adalah proses mental mencakup bermacam aktivitas yang berkisar dari pembelajaran informasi hingga pemecahan masalah.

##### b. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam diri individu yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan- kegiatan tertentu guna mencapai

- suatu tujuan.
- c. Suasana hati  
Suasana hati adalah karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen membeli barang- barang yang diinginkan.
- d. Iklan  
Iklan adalah kemampuan untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri.

### 3. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif Online

Perilaku membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, sebagai berikut yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis menurut Engel et al (1995).

- a. Faktor budaya  
Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen, seperti kultur dan kelas sosial.
- b. Faktor keluarga  
Faktor keluarga adalah salah satu contoh yang kuat dalam mempengaruhi pembelian karena keluarga yang paling sering bertemu serta berinteraksi.
- c. Faktor personal  
Faktor personal adalah keputusan seorang pembeli yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti gaya hidup, jabatan, keadaan ekonomi yang dapat mendorong seseorang untuk terus berbelanja.
- d. Faktor psikologi  
Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan.

## TAS PENGGUNAAN HANDPHONE

### 1. Definisi Intensitas Penggunaan Handphone

Teori Intensitas adalah teori tentang intensitas pada media massa yang menyatakan bahwa ketika semakin intens penggunaan pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya jadi semakin penting untuk orang itu menurut Severin dan Tankard (1992). Intensitas penggunaan *handphone* adalah seberapa sering individu melakukan aktivitas dalam penggunaan media *handphone*.

### 2. Aspek-aspek Intensitas Penggunaan Handphone

Aspek-aspek intensitas menurut Chaplin, yaitu:

- a. Frekuensi  
Frekuensi merupakan seberapa sering seseorang melakukan aktivitas penggunaan *handphone*, dalam bentuk frekuensi seperti sekali, dua kali, tiga kali, atau seterusnya dalam rentang waktu yang ditentukan.

- b. Lama waktu  
Lama waktu merupakan berapa lama waktu yang digunakan untuk penggunaan *handphone* dalam berbelanja *online*, semakin banyak waktu yang digunakan dalam penggunaan *handphone* maka menunjukkan semakin lama seseorang tersebut untuk belanja *online*.
- c. Perhatian penuh  
Perhatian penuh merupakan mengkonsentrasikan diri pada intensitas penggunaan *handphone* dalam berbelanja *online* bahkan tidak memperdulikan hal-hal yang lainnya, seperti kebutuhan yang memang lebih penting.
- d. Emosional  
Emosional meliputi rasa sedih, bahagia, takut, harapan, marah, dan putus asa.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* dengan *google formulir* sesuai dengan jumlah subjek yang berjumlah 200 subjek yang ada di kota Yogyakarta, jumlah wanita 136 serta jumlah pria 64 dari 200 subyek. Dalam pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25 for Windows*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,635 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara perilaku konsumtif *online* dengan intensitas penggunaan *handphone*. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan *handphone* maka akan semakin tinggi juga tingkat perilaku konsumtif *online*, sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan *handphone* maka akan semakin rendah perilaku konsumtif *online*. Koefisien determinan menunjukkan angka  $r_{xy} = 0,635$  dan  $R = 0,404$  angka ini berarti bahwa perilaku konsumtif *online* memberikan sumbangsi efektif sebesar 40,4% terhadap intensitas penggunaan *handphone*.

**Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis**

riable	Nilai Rxy	nifikasi ( $p < 0,05$ )	Keterangan	R Square
ensitas ilaku nsumtif	0,635	00	Signifikan	0,404

Hasil analisis korelasional pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif perilaku konsumtif online dengan intensitas penggunaan *handphone* pada generasi Z dapat diterima dengan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) sebesar 0,635 dengan taraf signifikansi 0,000

( $p < 0,05$ ). Hal ini memiliki pengertian semakin tinggi perilaku konsumtif online maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan handphone pada generasi Z, sebaliknya semakin rendah perilaku konsumtif online maka semakin rendah pula intensitas penggunaan handphone. Jawaban ini pun mendukung hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Sumbangan afeksi perilaku konsumtif online dengan intensitas penggunaan handphone pada generasi Z di Yogyakarta sebesar 40,4% dan 59,6% lainnya merupakan sumbangan variabel-variabel lain di luar perilaku konsumtif online.

Beberapa penelitian yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian Setyawan dan Sulistyono (2018), yang meneliti terhadap pengaruh intensitas terkait penggunaan handphone dan pergaulan teman sebaya terhadap motivasi belajar siswa kelas V SD se-kecamatan Kraton Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat intensitas penggunaan handphone. Penelitian yang serupa juga terdapat pada penelitian Lestari (2020) yaitu terkait dengan intensitas penggunaan aplikasi toko online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh intensitas penggunaan toko online terhadap perilaku konsumtif. Menurut penelitian Lestari (2020) perilaku konsumtif bisa menimbulkan individu yang menggunakan media massa menjadi sangat aktif dan sadar untuk membeli barang-barang online.

Penelitian lain yang senada yaitu penelitian Sesutya, Suryanto, Rini (2019) mengenai perilaku konsumtif pada laki-laki zaman now pengguna aplikasi online shop dalam membeli barang di Surabaya. Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa menunjukkan bahwa faktor pendorong perilaku konsumtif yaitu adanya faktor ketergantungan, motivasi dan boros serta tampil fashionable yang menimbulkan kepuasan batin bagi subjek. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup masyarakat zaman now, seperti yang sudah dijelaskan pada penelitian Setsuya, Suryanto, Rini (2019) bahwa online shop merupakan fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan salah satu contohnya seperti mengirimkan foto, video, transfer uang dan jual beli online dengan adanya kemudahan secara online di era modern seperti ini mengubah gaya hidup masyarakat seperti pada kaum laki-laki zaman now yang sangat melihat pentingnya berpenampilan hal itu dapat terlihat dari cara mereka mengenakan barang-barang ataupun pakaian yang selalu mengikuti trend, online shop memiliki peranan penting pada perilaku konsumtif online.

Melanjutkan pemaparan yang di atas oleh penelitian-penelitian yang sudah menemukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif online tersebut yaitu pengaruh pergaulan/lingkungan, motivasi, gaya hidup, keinginan lebih tinggi dibandingkan kebutuhan, ketergantungan dan tampil fashionable. Faktor yang ditemukan oleh penelitian-penelitian di atas benarkan oleh Engel et al (1994), Perilaku membeli konsumtif yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis karena mengacu pada Engel et al (1994) yang digunakan oleh peneliti yaitu menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang berkaitan dengan seseorang menghabiskan banyak waktu dan ruang untuk hal-hal yang tidak berguna, serta berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan.

Seperti yang sudah dijelaskan terkait perilaku konsumtif secara online dengan beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian ini, dapat dilihat bahwa perilaku konsumtif tidak hanya intensitas penggunaan handphone saja, melainkan juga ada pengaruh dari zaman yang sudah modern serta membuat gaya hidup masyarakat menjadi berubah karena telah dimudahkan melalui internet, seperti yang sudah dijelaskan penelitian-penelitian di atas bahwa perilaku konsumtif tidak memandang gender wanita atau pria karena perilaku konsumtif dapat dialami kaum wanita maupun pria. Maraknya online shop

yang bermunculan, menjadi daya tarik untuk menari penggunaan handphone agar membeli secara online.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif perilaku konsumtif *online* dengan intensitas penggunaan *handphone* pada generasi Z dapat diterima dengan koefisien korelasi sebesar 0,635 dengan taraf signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif *online* maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan *handphone* pada generasi Z. sebaliknya semakin rendah perilaku konsumtif *online* maka semakin rendah pula intensitas penggunaan *handphone*. Sumbangan afeksi perilaku konsumtif *online* dengan intensitas penggunaan *handphone* pada generasi Z di Yogyakarta sebesar 40,4% dan 59,6% lainnya merupakan sumbangan variabel-variabel lain di luar perilaku konsumtif *online* dan yang mendominasi belanja *online* yaitu wanita dengan persentase 70,4% dibandingkan pria 29,6%.

### SARAN

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama mengenai intensitas penggunaan *handphone* dengan perilaku konsumtif *online* pada generasi Z diharapkan menambahkan variabel bebas eksternal lainnya yang ikut mempengaruhi perilaku konsumtif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aksari Ayu Asyifa. 2015. *Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Online Shop pada Mahasiswa di Kota Surakarta*. Skripsi tidak diterbitkan
- Chaplin, James P. 2014. *Kamus Lengkap Psikologi*. Edisi 16. Jakarta: Rajawali Pers. Buku
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. (F.X. Budiyanto, Penerj.). Jakarta: Binarupa aksara (karya asli diterbitkan tahun 1992).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. (F.X. Budiyanto, Penerj.). Jakarta: Binarupa aksara (karya asli diterbitkan tahun 1992).
- Heske Agustin. 2018. Intensitas Bermain Game *Online* dengan Kecerdasan Emosi pada Siswa Kelas XI di SMA Muhammadiyah 5 Palembang. Skripsi
- Putri Nur Azizah dan Anita Listiara. 2017. Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Tas Melalui *Online Shop* pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, Januari 2017, Vol 6(1), 332-337
- Lina & Rosyid H.F. 1997. Perilaku Konsumtif Berdasarkan *Locus of Control Psychology*. *Jurnal Psikologi*, Vol. 4, 5-13.
- Moreno, Lafuente, Carreon dkk 2017. *The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 9, No. 5; 2017
- Mowen John C & Minor Michael. 2002 Perilaku konsumen. Buku Jilid 1, Edisi kelima.
- Sinatrya Ardhana Sesurya, Suryanto, Amanda Pasca Rini. 2019. Perilaku Konsumtif Pada

## **JURNAL PSIKOLOGI MANDIRI**

Jurnal Psikologi STIPSI

Laki-Laki “Zaman *Now*” Pengguna *Aplikasi “Online Shop”* Dalam Membeli Barang Di Surabaya. Jurnal

Severin, Werner J. dan James W. Tankard, J. 1992. *Communication Theories: Origins, Methods. And Uses In The Mass Media. New York, London: Longman.*

Suyasa P & Fransisca. 2005. Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Phronesis*, Vol.7, No.2, 172-198.

Widha Ari Nur Setyawan. 2017. Pengaruh Intensitas Penggunaan *Handphone* dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Motivasi Belajar Siswa Kelas V SD Se-Kecamatan Kraton Yogyakarta. Jurnal

Yuni Lestari. 2020. Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Toko *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Sriwijaya. Skripsi