

Pengaruh Belanja Online di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa

The Influence of Online Shopping on Social Media on Consumptive Behavior in College Students

Nini Sri Wahyuni^(1*) & Istiana⁽²⁾

Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia

*Corresponding author: ninisriwahyuni@staff.uma.ac.id

Abstrak

Dengan perkembangan teknologi yang disebut internet, manusia dapat dengan mudah mengakses segala sesuatu kapan saja, di mana saja, seperti berbelanja online. Terkhusus dikalangan mahasiswa sangat menyukai belanja online, karena dinilai jauh lebih mudah dan hemat dibandingkan berbelanja secara langsung. Hal ini menimbulkan kebiasaan untuk terus berbelanja bagi mahasiswa yang terpaksa membeli barang atau mulai berbelanja tanpa melakukan pembelian berlebihan tanpa pertimbangan terlebih dahulu, yang berujung pada perilaku konsumtif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. menggunakan metode survei, yaitu yang mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa Universitas Medan Area.

Kata Kunci: Belanja Online; Perilaku Konsumtif; Mahasiswa.

Abstract

With the development of technology called the internet, humans can easily access everything anytime, anywhere, such as shopping online. Especially among students who really like online shopping, because it is considered much easier and more economical than shopping in person. This creates a habit of continuing to shop for students who are forced to buy goods or start shopping without making excessive purchases without prior consideration, which leads to consumptive behavior. The research method used in this study is quantitative. using the survey method, which is to collect data by using questionnaires as the main tool. In this study, questionnaires will be distributed to students of Medan Area University.

Keywords: Online Shopping; Consumptive Behavior; Collage Student.

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v3i2.170>

Rekomendasi mensitasi :

Wahyuni, Nini Sri & Istiana, Istiana. (2022), Pengaruh Belanja Online di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 3 (2): 165-168.

PENDAHULUAN

Saat ini, setiap orang terbiasa menggunakan Internet untuk melakukan segalanya, internet adalah sistem jaringan komputer global yang dapat menutup jarak satu sama lain di setiap sudut dunia. Media sosial menyediakan berbagai macam aplikasi untuk memudahkan penggunaannya dalam menggunakannya. Salah satunya adalah belanja online melalui media sosial atau situs belanja online. Belanja online melalui internet adalah proses pembelian barang atau jasa dari penjual melalui media sosial. Siapapun dengan Internet dapat berdagang online kapan saja, di mana saja. Belanja online tidak hanya dilihat sebagai pemilihan dalam berbelanja, tetapi telah menjadi bagian dari transformasi sosial budaya masyarakat (Sari, dkk, dalam Rachmawati, 2019).

Online shopping atau belanja online adalah proses membeli barang atau jasa dari orang-orang yang menjual melalui internet atau membeli dan menjual jasa secara online tanpa bertemu langsung dengan penjual atau pembeli. Online shop tidak hanya menjadi wahana belanja online, tetapi juga merupakan bagian dari perubahan sosial dan budaya masyarakat. Banyak orang yang sangat menyukai belanja online karena mudah dan fleksibel, terutama untuk mahasiswa. Seiring dengan kemudahan belanja online, pembelian berlebihan terjadi tanpa pertimbangan terlebih dahulu.

Menurut Liang & Lai (dalam Harahap dan Amanah, 2018), perilaku pembelian online adalah proses pembelian suatu produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian online memiliki tahapan yang berbeda-beda, seperti perilaku

pembelian fisik. Salah satu ciri proses pembelian melalui internet adalah calon konsumen menggunakan internet dan mencari informasi terkait barang atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa belanja online adalah suatu proses dimana penjual dan pembeli membeli suatu produk atau jasa melalui internet melalui transaksi online tanpa bertemu secara langsung.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak didasarkan pada pertimbangan yang kurang perlu dan rasional. Jika perilaku ini dibiarkan terus, maka akan menimbulkan perilaku boros (Patricia & Handayani, 2014). Hal ini dikarenakan sifat konsumtif tidak lagi membeli barang untuk kebutuhan, tetapi meningkatkan gengsi bagi sekitarnya serta tergiur harga yang lebih murah (Rachmawati, 2019).

Perilaku konsumtif adalah perilaku sadar tanpa ada rencana atau pertimbangan dasar pembeli, keinginan sederhana yang didorong oleh interaksi sosial individu (Aprilia, 2014). Definisi ini menunjukkan bahwa individu yang berperilaku konsumtif cenderung membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu dimana individu tidak dapat menahan dorongan untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang tidak dibutuhkannya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metodologi kuantitatif yang digunakan

dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa Universitas Medan Area. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online memiliki pengaruh positif pada perilaku belanja mahasiswa. Hasil uji hipotesis penggunaan aplikasi belanja online dapat dikatakan bahwa aplikasi belanja online berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan menunjukkan 0,342 atau bernilai positif. Berdasarkan uji t untuk variabel aplikasi belanja online diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,606 > 1,98447$, signifikansi $0,011 < 0,05$, kontribusi relatif 35,8%, dan kontribusi efektif 72,9%. Dapat didefinisikan bahwa semakin tinggi penggunaan aplikasi belanja online maka semakin tinggi pula perilaku belanja mahasiswa. Sebaliknya, semakin sedikit penggunaan aplikasi belanja online maka semakin rendah pula perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan efek positif yang sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luthfatul Amaliya (2017). Dari hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi $Y=0,810+0,318X_1+0,392X_2+0,577X_3$.

Penggunaan media sosial, teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua secara simultan mempengaruhi perilaku belanja

mahasiswa dengan kontribusi 52,9%, dan sebagian penggunaan media sosial mempengaruhi perilaku belanja 11,28%. Ditemukan bahwa teman sebaya mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 16,46%, dan status sosial ekonomi orang tua mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 16%.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja online mahasiswa Universitas Medan Area, yang mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa dalam belanja online. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk membatasi jumlah waktu yang mereka habiskan di media sosial yang dapat memicu perilaku belanja online yang berujung perilaku konsumtif. Mahasiswa juga harus lebih mengatur apa yang prioritas dan tidak dalam berbelanja, sehingga perilaku konsumtif dapat lebih terkendali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. 1995. Nuansa Psikologi Pembangunan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aprilia, Dewi. Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Sosiologi, Vol. 15, No.1:72-86, hlm. 73
- Elissa, Ingge & Mujiyana. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein [2010] "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53(1): 59-68

- Patricia, N., L. & Handayani, S. 2014. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". Jurnal: Universitas Esa Unggu Jakarta.
- Prabowo dan Suwarsi, "Pengaruh Shopping Orientations dan Gender Differences pada Online Information Search dan Online Purchase", Fokus Manajerial, Vol. 7, No. 2, 2009