
ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DITINJAU DARI PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN STATUS SOSIAL EKONOMI

M. Alang Khairun Nizar¹, Ramadhan Adi Pengestu²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi,
Tebing Tinggi, Sumatera Utara
E-mail: alangmuhammad123@gmail.com, ramadhan123@gmail.com

Naskah Masuk: 22-11-2022; Diterima: 22-11-22; Terbit: 23-11-2022

ABSTRAK

Abstrak – Penelitian bertujuan untuk menganalisa bagaimana dampak dari penggunaan media sosial instagram dan status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif (studi kasus pada masyarakat kelurahan lalang gang pp, kp. Lalang kota tebing tinggi yang memakai medsos instagram). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kp Lalang yang menggunakan instagram yang berjumlah 96 orang. Metode analisis regresi yang dipakai adalah regresi linear berganda dan pada uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Data hasil penelitian dianalisis dengan memakai aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif. Variabel status sosial ekonomi berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif.

Kata kunci: Penggunaan Media Sosial, Status Sosial Ekonomi, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

Abstract - This study aims to determine how the influence of E-Servicescape and Completeness of Information on Online Shopping decisions at Shopee. The sample in this study were housewives in the Tambangan village, Tebing Tinggi city who used the shopee application with a total of 96 people. Regression analysis method used is multiple linear regression and to test the hypothesis used t test and f test. The research data were analyzed or processed using the SPSS version 25 program. The results showed that e-servicescape had an effect on the purchasing decision variables. The information quality variable has an effect on the purchasing decision variable and the trust factor has no effect on the shopping decision at shopee.

Keywords: E-Servicescape, Quality of Information, Purchase Decision

Copyright © 2022 STIE Bina Karya Tebing Tinggi

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi merupakan bagian dari kehidupan manusia dikarenakan merupakan makhluk yang memiliki kebutuhan dan akan selalu memenuhi kebutuhannya itu sendiri. Kenyataannya manusia selalu merasa kurang tidak puas terhadap apa yang telah dimilikinya. Selalu saja ada kebutuhan yang harus dimiliki untuk memenuhi kepuasannya. Pada saat dahulu kebutuhan yang dianggap kebutuhan sekunder, berganti menjadi kebutuhan primer, dan barang-barang mewah dianggap kebutuhan sekunder, kemudian dianggap sekarang bagian dari kebutuhan primer. Berdasarkan penelitian Yasyva Agfa Nizar (2019) Pola hidup konsumtif banyak ditemukan dikalangan generasi milenial, kecenderungannya lebih mengarah pada rasa kenikmatannya, kesenangannya, serta kepuasannya dalam pemakaian barang yang tidak terbatas. Perilaku konsumtif pada masyarakat antara 18-23 thn bisa terjadi dikarenakan pada saat umur tersebut merupakan masa transisi dan pencarian jati dirinya. seyogyanya pada umur tersebut masyarakat dapat menyesuaikan kepuasan dengan kebutuhannya. Masyarakat sering mengalami perubahan kondisi di lingkungannya, perubahan terjadi di lingkungan keluarga, di lingkungan pertemanannya dan lingkungan masyarakat. Dan pada akhirnya gaya hidup

masyarakat dilingkungan cenderung menjadi perilaku konsumtif. Masyarakat sering sekali melakukan pemborosan tanpa memperhatikan kebutuhannya, hal ini terjadi karena egois individualis untuk bisa berbaur dengan lingkungannya, rasa gengsi, *prestise* serta untuk terlihat berbeda dari lingkungannya. penelitian ini bertujuan untuk:

1. menganalisa pengaruh dari pemakaian media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Kelurahan Lalang Kota Tebing Tinggi
2. menganalisis status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif beserta pengaruhnya pada masyarakat Kelurahan Lalang Kota Tebing Tinggi
3. menganalisis pemakaian media sosial (sosmed) instagram dan status sosial ekonomi serta pengaruhnya *secara* bersama-sama terhadap terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Kelurahan Lalang Kota Tebing Tinggi

2. KAJIAN PUSTAKA

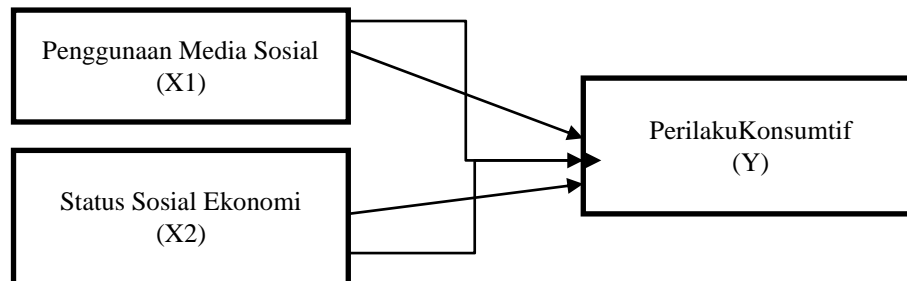
Menurut Ujang Sumarwann (2015:4) mengartikan sebagai perilaku yang dinyatakan konsumen dalam mencari, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggunaan produk dan jasa yang dianggapnya bisa memuaskan kebutuhannya.

Selanjutnya dari Safko dan Brake (dalam Kuspuji, 2013) menyatakan sosial media berdasarkan pada rangkaian perbuatan dan perilaku dikalangan komunitas masyarakat yang berjumpa melalui dunia maya atau online untuk dapat berbagi informasi, pengetahuan, ide atau gagasan dengan memanfaatkan media percakapan.

Walter menyatakan (2017) adalah “Status sosial ekonomi berdasarkan pada penghasilan keluarga, kualifikasi pendidikan dan pekerjaan”. Dan menurut Sanderson (2018) menyatakan bahwa status sosial ekonomi merupakan strata kelompok-kelompok yang bertingkat, yang anggotanya mempunyai kekuasaan, hak istimewa, dan *prestise* yang berbeda pula.

Kerangka Konsep

Model penelitian digambarkan pada kerangka konsep berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep

Gambar tersebut menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dan status sosial ekonomi berpengaruh secara sebagian terhadap perilaku konsumtif, dapat dilihat gambar panah dari arah X menuju ke Y dan garis lurus melintang menandakan adanya pengaruh simultan antara penggunaan medsos dan status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitiannya adalah metode kuantitatif dan sifatnya yaitu Pengembangan. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kp Lalang yang menggunakan instagram yang berjumlah 96 orang.

Adapun Sumber datanya berdasarkan dari data primer yang dikumpulkan melalui angket yang disebarkan pada para reponden dan data sekunder berupa informasi mengenai berbagai data yang mendukung penelitian seperti profil perusahaan dan lainnya.

Defenisi Operasional variabel pada penelitian ini dijelaskan dibawah ini:

Tabel 1.1
 Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Perilaku Konsumtif (Y)	Ujang Sumarwan (2015) mengartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan mengkonsumsi produk/barang dan jasa yang dianggap akan memuaskan kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah 2. Membeli produk karena emasnya menarik 3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi 4. Membeli produk atas pertimbangan harga 5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status 6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan 7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal 8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) (Sumartono, 2015)
2.	Penggunaan Media Sosial (X1)	Media sosial dapat diartikan sebagai bermacam media yang dapat diakses dengan web/internet dan berupa teks/kalimat, foto, video, dan suara. (Angelina, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. keterlibatan 2. transparan 3. Pembicaraan 4. Kelompok/komunitas 5. Keterhubungan (Atmoko, 2018)
3.	Status Sosial Ekonomi (X2)	Status sosial ekonomi merujuk pada pendapatan keluarga, pendidikan dan pekerjaan. (Walter, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan 2. Pendapatan 3. Pemilikan Kekayaan (Abdul Syani, 2017)

Selanjutnya teknik analisis data yang dipakai yaitu uji instrumen yang dimana uji instrumen yang dipakai adalah uji normalitas dan realibilitas dan dilakukan uji asumsi klasik yang berupa Multikolinearitas, heterokedastisitas dan uji normalitas, kemudian uji hipotesis yang digunakan yaitu uji parsial (t) serta uji serentak (f).

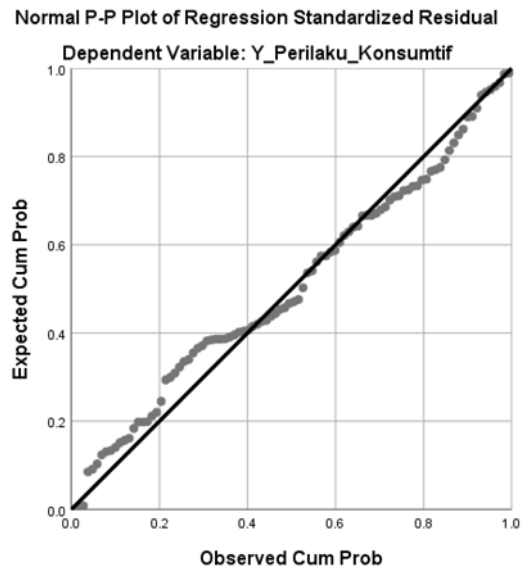
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25 dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Hasil Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Pengujiannya berdasarkan pada 30 responden, maka $(df = n - k) df = 30 - 3 = 27$ dengan $\alpha = 5\%$ maka dapat dinyatakan nilai r tabel dinyatakan 0.3673 (Ghozali [15]), seterusnya nilai r hitung akan dikomparatifkan pada nilai r tabel dinyatakan di tabel 2 sebagai berikut:



Gambar 2.
Hasil Uji Normalitas

Pada gambar diatas bisa dinyatakan bahwa data berdistribusi normal, hal tersebut dapat dijelaskan bahwa data mengikuti garis lurus.

2) Hasil uji Multikolinieritas

Berikut ini disajikan hasil uji Multikolinieritas data pada penelitian ini.

Tabel 4.

Hasil Uji Multikolinieritas

Merujuk tabel 4.dapat difahami bahwa nilai tolerance dari variabel penggunaan media sosial (X1) sebesar 0,535, dan variabel status sosialekonomi (X2) senilai 0,599 dimana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel penggunaan media sosial (X1) senilai 1,869, dan variabel status sosial ekonomi (X2) senilai 1,670 dimana semuanya lebih kecildari 10. Melalui perhitungan yang telah dilakukan bisa dijelaskan bahwa nilai tolerance semuavariabel bebas lebih besardari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebihkecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel independen. Maka Kesimpulannya adalah bahwatidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas bisa dinyatakan pada tabel 5 yakni:

Tabel 5.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji glejser menyatakan bahwa nilai signifikansi variabel penggunaan media sosial (X1) senilai 0,148 dan variabel status sosial ekonomi (X2) senilai 0,508 dimana seluruhnya lebih besar dari 0,050 sehingga bisa dijelaskan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

c. Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda pada variabel ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6.
Hasil Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 1.011 + 0.406X_1 + 0.289X_2$.

Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan berikut ini :

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,957 menunjukkan besarnya variabel perilaku konsumtif (Y) jika variabel penggunaan media sosial (X1), teman sebaya (X2) dan status sosial ekonomi (X3) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi variabel penggunaan media sosial (X1) (b1) nilainya 0,850 menjelaskan peran variabel penggunaan media sosial (X1) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) dengan asumsi variabel status sosial ekonomi (X2) konstan. Artinya apabila faktor variabel penggunaan media sosial (X1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel perilaku konsumtif (Y) meningkat senilai 0,850 satuan nilai pada variabel status sosial ekonomi (X2).
- Nilai koefisien regresi variabel status sosial ekonomi (X2) (b2) nilainya 0,400 menjelaskan nilainya peran variabel status sosial ekonomi (X2) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) dengan asumsi variabel penggunaan media sosial (X1) konstan. Maknanya jika faktor status sosial ekonomi (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel perilaku konsumtif (Y) meningkat senilai 0,400 satuan nilai dengan variabel penggunaan media sosial (X1) konstan.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Penggunaan koefisien determinasi dilihat dari seberapa bermanfaat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen Nilai koefisien determinasi pada penelitiannya disajikan berikut ini :

Tabel 7.
Koefisien Determinasi

Sumber : Data diolah (2022)

pada tabel 4.13 bisa dijelaskan nilai adjusted R square sebesar 0,778 atau 77,8 %. menyatakan jika variabel penggunaan media sosial (X1) dan variabel status sosial ekonomi (X2) dapat dinyatakan variabel perilaku konsumtif (Y) nilainya 77,8%, sisanya senilai 22,2% (100% - 77,8%) dinyatakan oleh variabel lainnya seperti variabel kesadaran merek, word of mouth dan citra merek.

- Uji Hipotesis
 - Uji parsial (t)

sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, hal ini dikarenakan media sosial menampilkan apapun itu yang bisa menimbulkan rasa ingin memiliki. penelitian Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018) sesuai dengan penelitian ini yakni penelitian yang berjudul Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

2. Pengaruh status sosialekonomi (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)
Pada hipotesis ke-3 bahwa hasil analisisnya dapat diketahui bahwa variabel status sosialekonomi (X3) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Status sosial ekonomi yang baik akan membuat seseorang tanpa berfikir panjang untuk membeli sesuatu, hal inilah yang mengakibatkan perilaku konsumtif seseorang meningkat. Penelitian ini sesuai pada penelitian yang dilaksanakan oleh LuthfatulAmaliya, KhasanSetiaji, S.Pd., M.Pd. (2017) dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa.
3. Pengaruh penggunaan media sosial (X1) dan status sosial ekonomi (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)
Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa variabel penggunaan media sosial (X1) dan status sosialekonomi (X2) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) secara bersamaan. Ketika seseorang aktif di media sosial, mempunyai teman sebaya yang suka mempengaruhi dan memiliki status sosial yang baik secara otomatis akan mempengaruhi perilaku konsumtif dari seseorang tersebut. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasin'taAuliaNurachma, Sandy Arief (2017) dengan judul Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI Ips Sma Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016.

KESIMPULAN

kesimpulan pada uji analisis penelitian ini dikemukakan berikut ini:

1. Variabel Penggunaan Media Sosial (X1) Berpengaruh Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif (Y).
2. Variabel Status Sosial Ekonomi (X2) Berpengaruh Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif (Y).
3. Variabel Penggunaan Media Sosial (X1) Dan Variabel Status Sosial Ekonomi (X2) Berpengaruh Secara Bersama-Sama (Simultan) Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif (Y).

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya kepada para responden yang bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah bagikan.

REFERENSI

- AgusSujanto. (2012). Psikologi Umum. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ahmad Ifham Shilihin. (2012). Buku Pintar Ekonomi Syariah. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Christina Whidya Utami. (2013). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Salemba Empat, Jakarta.
- Dr. Usman Effendi, S. M. (2016). Psikologi konsumen. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Fara Sintawati, Anindya. (2013). Minat Berwirausaha Ditinjau Dari Kepribadian Dan Lingkungan Keluarga Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Feist, Jess., Gregory J. Feist. (2011). Teori Kepribadian, Theories Of Personality. Salemba Humanika, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, D.N. (2012). Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C buku 2, Edisi 5. Salemba Empat, Jakarta.
- I Nyoman Surna-Olga D. (2017) Pandeirot, Psikologi Pendidikan 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.



- Kasmir. (2011). Analisis Laporan Keuangan. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nizar, Yasyva Agfa (2019) Hegemoni Brand Image Fashion dalam membentuk perilaku Konsumtif pada mahasiswa: studi di UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Hartati. (2016). Family Background and Entrepreneurial Capacity.
- Septianti, Dian. (2016). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Keluarga Dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridnanti Palembang). Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Volume 7 No.03 Desember 2016.
- Safko, Lon & Brake, David K. (2013). The Social Media Bible : Tactics, Tools & Strategis For Business Success-Second Edition : Jhon Wiley.
- Slameto. (2013). Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). Statistika Untuk Penelitian. Graha Ilmu, Yogyakarta.