

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif

Rizki Wulanita Batubara¹, Ramadhan Adi Pengestu², Hadi Panjaitan³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya^{1,2}, Universitas Efarina³

E-mail: rizkiwulanitabatubara@gmail.com¹

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*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh 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 menggunakan media sosial instagram). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kp Lalang yang menggunakan instagram yang berjumlah 96 orang. Metode analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda dan untuk menguji hipotesis digunakan uji t dan uji f. Data hasil penelitian dianalisis atau diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan 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.

PENDAHULUAN

Kegiatan konsumsi tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan manusia. Karena kebutuhan manusia tidak terbatas dan manusia harus dapat memenuhi setiap kebutuhannya. Namun pada hakikatnya manusia selalu saja merasa kurang atau selalu merasa tidak puas akan sesuatu. Apabila satu kebutuhan sudah terpenuhi maka kebutuhan lain akan muncul. Barang-barang yang dahulu dianggap kebutuhan sekunder, berubah menjadi kebutuhan primer, dan barang - barang mewah telah menjadi kebutuhan sekunder, bahkan cenderung menjadi kebutuhan primer. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yasyva Agfa Nizar (2019) Pola hidup konsumtif sering dijumpai di kalangan generasi muda, yang orientasinya diarahkan kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan. Perilaku konsumtif pada masyarakat antara 18-23 tahun dapat terjadi karena pada saat usia tersebut masyarakat berada dalam tahapan usia yang merupakan masa peralihan dan pencarian identitas. Seharusnya pada usia tersebut masyarakat dapat menyesuaikan kebutuhannya. Namun sering kali masyarakat mengalami perubahan lingkungan, dari lingkungan keluarga di rumah beralih ke lingkungan teman sebaya yang sedikit banyak memberikan pengaruh kepada pribadi masyarakat itu sendiri. Dan pada akhirnya gaya hidup masyarakat di lingkungan cenderung berperilaku konsumtif. Masyarakat cenderung melakukan pembelian secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhannya agar bisa diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, *prestise* dan untuk tampil beda dari lingkungannya.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Kelurahan Lalang Kota Tebing Tinggi
2. Untuk menganalisis pengaruh status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Kelurahan Lalang Kota Tebing Tinggi
3. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial instagram dan status sosial ekonomi *secara simultan* terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Kelurahan Lalang Kota Tebing Tinggi

KAJIAN PUSTAKA

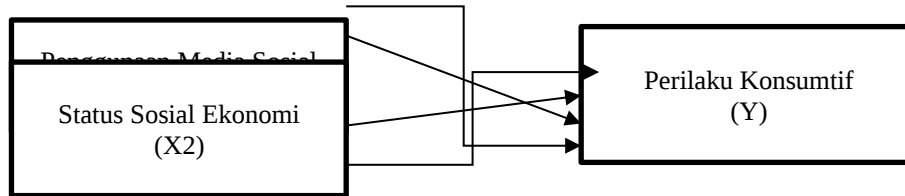
Menurut Ujang Sumarwanni (2015:4) mengartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk.

Menurut Safko dan Brake (dalam Kuspuji, 2013) sosial media mengacu pada kegiatan dan perilaku di kalangan komunitas orang-orang yang bertemu secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat menggunakan media percakapan.

Menurut Walter (2017) adalah "Status sosial ekonomi merujuk pada pendapatan keluarga, pendidikan dan pekerjaan". Sementara Sanderson (2018) mendefinisikan status sosial ekonomi sebagai suatu keberadaan kelompok-kelompok bertingkat dalam masyarakat tertentu, yang anggota-anggotanya memiliki kekuasaan, hak-hak istimewa, dan prestise yang berbeda.

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 parsial terhadap perilaku konsumtif, dapat dilihat gambar panah dari arah X menuju ke Y dan garis lurus melintang menandakan adanya pengaruh simultan antara penggunaan media sosial dan status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian yaitu pengembangan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kp Lalang yang menggunakan instagram yang berjumlah 96 orang.

Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer yang dikumpulkan melalui angket yang disebarakan kepada para reponden dan data sekunder berupa informasi mengenai berbagai data yang mendukung penelitian seperti profil perusahaan dan lainnya.

Defenisi Operasional variabel pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Perilaku Konsumtif (Y)	Ujang Sumarwann (2015) mengartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.	1. Membeli produk karena iming-iming hadiah 2. Membeli produk karena kemasannya 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 secara umum didefinisikan sebagai segala jenis media yang hanya bisa diakses melalui internet dan berisikan teks, foto, video, dan suara. (Angelina, 2016)	1. Partisipasi 2. Keterbukaan 3. Perbincangan 4. Komunitas 5. Keterhubungan (Atmoko, 2018)
3.	Status Sosial Ekonomi (X2)	Status sosial ekonomi merujuk pada pendapatan keluarga, pendidikan dan pekerjaan. (Walter, 2017)	1. Pendidikan 2. Pendapatan 3. Pemilikan Kekayaan (Abdul Syani, 2017)

Selanjutnya teknik analisis data yang dilakukan yaitu uji instrumen yang terdiri dari uji normalitas dan realibilitas dan dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, Multikolinearitas dan keterokedastisitas, serta uji hipotesis yang dilakukan yaitu uji parsial (t) dan uji simultan (f).

HASIL

Pengujian validitas menggunakan analisis statistik dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka ($df = n-k$) $df = 30-3 = 27$ dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.3673 (Ghozali [15]), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 2 berikut

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel Perilaku Konsumtif (Y)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
P1	0.781	0,3673	Valid
P2	0.700	0,3673	Valid
P3	0.736	0,3673	Valid
P4	0.492	0,3673	Valid
P5	0.736	0,3673	Valid
P6	0.774	0,3673	Valid
P7	0.841	0,3673	Valid
P8	0.757	0,3673	Valid
Variabel Penggunaan Media Sosial (X1)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
P1	0.879	0,3673	Valid
P2	0.824	0,3673	Valid
P3	0.910	0,3673	Valid
P4	0.575	0,3673	Valid
P5	0.597	0,3673	Valid
Variabel Status Sosial Ekonomi (X2)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas

P1	0.933	0,3673	Valid
P2	0.763	0,3673	Valid
P3	0.943	0,3673	Valid

Sumber: data primer, diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki nilai r hitung > nilai r tabel, hingga disimpulkan seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono Sebuah factor dinyatakan reliabel/handal jika nilai *CronbachAlpha* > 0,6. [16]. Hasil uji ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

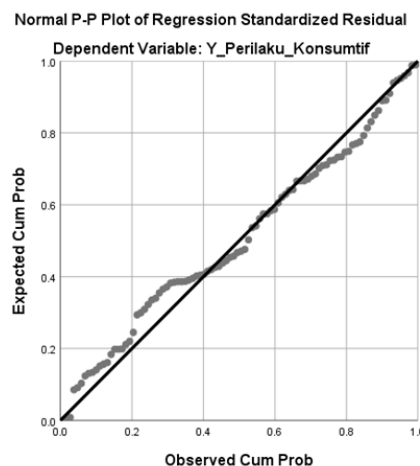
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	0,777	0,6	Reliable
Variabel Penggunaan Media Sosial (X1)	0,797	0,6	Reliable
Variabel Status Sosial Ekonomi (X2)	0.857	0,6	Reliable

Sumber: data primer, diolah (2022)

Merujuk tabel di atas, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *CronbachAlpha* lebih besar dari 0,6,

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Berikut disajikan hasil uji normalitas data.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan data berdistribusi normal karena data mengikuti garis lurus.

Analisis Regresi

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

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.957	1.787			1.095	.276
X1_Penggunaan_Media_Sosial	.850	.095	.590		8.932	.000
X2_Status_Sosial_Ekonomi	.289	.142	.127		2.041	.044

a. Dependent Variable: Y_Perilaku_Konsumtif

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 1.011 + 0,406X_1 + 0,289X_2$.

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- 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) sebesar 0,850 menunjukkan besarnya peranan 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 sebesar 0,850 satuan nilai dengan asumsi variabel status sosial ekonomi (X2).
- Nilai koefisien regresi variabel status sosial ekonomi (X2) (b2) sebesar 0,400 menunjukkan besarnya peranan variabel status sosial ekonomi (X2) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) dengan asumsi variabel penggunaan media sosial (X1) konstan. Artinya apabila faktor status sosial ekonomi (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel perilaku konsumtif (Y) meningkat sebesar 0,400 satuan nilai dengan asumsi variabel penggunaan media sosial (X1) konstan.

KoefisienDeterminasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.886 ^a	.785	.778	1.76292	.785	112.168	3	92	.000

- a. Predictors: (Constant), X2_Status_Sosial_Ekonomi, X1_Penggunaan_Media_Sosial,
b. Dependent Variable: Y_Perilaku_Konsumtif

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,778 atau 77,8 %. Hal ini menunjukkan jika variabel penggunaan media sosial (X1) dan variabel status sosial ekonomi (X2) dapat menjelaskan variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 77,8%, sisanya sebesar 22,2% (100% - 77,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti variabel kesadaran merek, word of mouth dan citra merek.

Uji parsial(t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.957	1.787		1.095	.276
X1_Penggunaan_Media_Sosial	.850	.095	.590	8.932	.000
X2_Status_Sosial_Ekonomi	.289	.142	.127	2.041	.044

- b. Dependent Variable: Y_Perilaku_Konsumtif

Sumber : Data primer, diolah (2022)

- a. Dari tabel 6 diperoleh nilai thitung sebesar 8,932. Dengan $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 96-3= 93) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (8,932) > ttabel (1,985), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel penggunaan media sosial (X1) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).
- b. Dari tabel 4.14 diperoleh nilai thitung sebesar 2,041. Dengan $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 96-3= 93) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (2,041) > ttabel (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar $0,044 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel status sosial ekonomi (X2) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Hasil Uji Simultan (F)

Hasil pengujian simultan terlampir pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1045.815	3	348.605	112.168	.000 ^b
	Residual	285.925	92	3.108		
	Total	1331.740	95			

a. Dependent Variable: Y_Perilaku_Konsumtif

b. Predictors: (Constant), X2_Status_Sosial_Ekonomi, X1_Penggunaan_Media_Sosial,

Sumber : Data primer, diolah (2022)

Dari tabel 7 diperoleh nilai Fhitung sebesar 112,168. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5% ; 3 ; 92) diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,71. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung (112,168) > Ftabel (2,71), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel penggunaan media sosial (X1) dan variabel status sosial ekonomi (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel penggunaan media sosial (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y)
Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel penggunaan media sosial (X1) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Hal ini dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, hal ini dikarenakan media sosial menampilkan apapun itu yang bisa menimbulkan rasa ingin memiliki. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018) dengan judul Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.
2. Pengaruh status sosial ekonomi (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)
Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa variabel status sosial ekonomi (X3) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Status sosial ekonomi yang baik akan membuat seseorang tanpa berfikir panjang untuk membeli sesuatu, hal ini lah yang mengakibatkan perilaku konsumtif seseorang meningkat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfatul Amaliya, Khasan Setiaji, 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 sosial ekonomi (X2) berpengaruh terhadap

variabel perilaku konsumtif (Y) secara bersama sama. 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'ta Aulia Nurachma, 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

Berdasarkan hasil analisis data yang telah di uraikan di atas maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

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).

REFERENSI

- Agus Sujanto. (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.
- Chistina 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 Oendidikan 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) Pandeiro, 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 Tridinanti 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.