

Analysis of Consumptive Behavior in Shopping Through Social Media Among FIS UINSU Students

Analisis Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja Melalui Media Sosial di Kalangan Mahasiswa FIS UINSU

Yudhi Affandi Harahap¹, Dean Marcella², Muhammad Rafi Alkhusairi³, Maulana Andinata Dalimunthe⁴, Hasan Sazali⁵

^{1,2,3,5} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

⁴ Universitas Sumatera Utara

Email: ¹ yudhiAffandi2253@gmail.com, ² Ean.marcella11@gmail.com, ³ rafialkhusairi@gmail.com

⁴ maulanaandinatad@usu.ac.id, ⁵ hasansazali@uinsu.ac.id

How to Cite :

Harahap, Y. A., Marcella, D., Alkhusairi, M. R., Dalimunthe, M. A., Sazali, H. (2022). Analysis of Intercultural Communication Models Among Uinsu FIS Students. *Jurnal ISO*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/iso.v2i2>

ARTICLE HISTORY

Received [18 Juli 2022]

Revised [25 Agustus 2022]

Accepted [5 Desember 2022]

KEYWORDS

Behavior, Consumptive, Social Media

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif dalam berbelanja di media sosial di kalangan mahasiswa FIS UINSU. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6). Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai perilaku konsumtif dalam berbelanja online kalangan mahasiswa. Penelitian ini menghasilkan bahwa dari ketiga informan yang terpilih, perilaku konsumtif yang ada dimulai dari kebiasaan dan rasa kecenderungan untuk terus berbelanja online di berbagai platform belanja online. Dari ketiga informan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat informan yang gemar berbelanja di Shopee, akun olshop di media sosial, dan bahkan berbelanja di TikTok Shop yang sedang ramai-ramainya.

ABSTRACT

This study aims to find out how consumptive behavior is in shopping on social media among students of FIS UINSU. This study uses a research approach used in this study is a qualitative approach. As for what is meant by qualitative research, namely research that intends to understand the phenomena of what is experienced by research subjects holistically, and by means of descriptions in the form of words and language, in a special natural context and by utilizing various scientific methods (Moleong, 2007:6). The type of this research approach is descriptive. Descriptive research is research that seeks to describe current problem solving based on data. The type of qualitative descriptive research used in this study is intended to obtain information about consumptive behavior in online shopping among students. This study resulted that from the three selected informants, the existing consumptive behavior started from habits and a sense of inclination to continue shopping online on various online shopping platforms. From the three informants, it can be seen that there are informants who like to shop at Shopee, olshop accounts on social media, and even shop at the busy TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Penggunaan internet semakin populer di masyarakat tak terkecuali kalangan mahasiswa. Bisa dikatakan mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang sangat erat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Dari dunia internet inilah kita bisa mengenal belanja secara online atau online shopping. Online shopping merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Untuk itu semakin maraknya produsen yang menjual barang melalui online shopping atau online shop, maka akan terjadi peningkatan belanja pada mahasiswa dalam melakukan

transaksi melalui online shopping dalam memenuhi kebutuhannya. Online shopping sering kali menjadi perbincangan dikalangan mahasiswa khususnya dimana online shop kini dapat dengan mudah di akses melalui media sosial, untuk itu lebih memudahkan mahasiswa melakukan transaksi dalam berbelanja online.

Belanja online pertama kali di Inggris tahun 1979 oleh Michael Aldrich yang menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara realtime melalui sarana kabel telepon. Kemudian di tahun 1980 sistem belanja online diperluas ke Perancis untuk memasarkan produk milik Peugeot, Nisan dan General Motors. Tahun 1992, Charles Stack memiliki toko onlinenya yang bernama Book Stack Unlimited bernama Books.com yang diikuti oleh Amazon.com hingga Pizza Hut. Tahun 1994, Netscape meluncur SSL encryption of data transferred online agar setiap transaksi terhindar dari pembobolan dan konsumen merasa nyaman melakukan sistem transfer / pembayaran. Pada tahun 1996, situs eBay lahir dan hingga kini eBay menjadi situs transaksi besar di dunia (Hartanto & Susanto, n.d.)

Seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mampu mengubah pola hidup masyarakat khususnya dalam bidang ekonomi. Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan dalam kegiatan ekonomi. Banyak orang yang menggunakan internet untuk kegiatan jual beli karena dengan banyaknya berbagai kemudahan dan keuntungan yang didapat dari penggunaan internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi, kini internet dapat digunakan dan diakses oleh miliaran manusia yang ada di seluruh penjuru dunia. Dengan mengakses internet, kita dengan mudah mendapatkan informasi dengan cepat sehingga membantu dalam aktivitas manusia. Tidak hanya itu, internet juga sangat berpengaruh terhadap ilmu dan pandangan dunia. Dari internet ini juga terjadilah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia melalui media sosial. Dengan internet kita bisa berbelanja online hanya dengan membuka akses internet, salah satunya berbelanja online menggunakan media sosial.

LANDASAN TEORI

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, bahwa Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 ada sebanyak 204,7 juta jiwa. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Sebagai gambaran, angka pengguna ini mengungkapkan bahwa 73,05 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet.

Gambar 1. Data pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022



Kehadiran media sosial cukup menarik perhatian penggunanya. Tujuan awal media sosial tersebut adalah sebagai media mencari pertemanan dan digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi jarak jauh. Media sosial kini lebih banyak digunakan seseorang sebagai tempat untuk berbisnis dan mulai diminati oleh berbagai kalangan karena lebih meluangkan banyak waktu dibandingkan membuka sebuah toko dan hal ini pun menarik konsumen untuk memilih berbelanja online karena berbagai kemudahan yang ditawarkan. Oleh karena itu, tidaklah heran jika para pengguna media sosial berani mencoba keberuntungan bisnis lewat media sosial tersebut dengan menawarkan berbagai macam produk. Dulu seseorang untuk ingin berbelanja pakaian atau sepatu harus pergi ke pasar atau ke mall. Tetapi sekarang orang cukup membuka media sosial dan langsung memilih barang yang mereka sukai, setelah itu mereka membayar dengan cara mentransfer uang dan menunggu barang tersebut tiba sesuai dengan alamat yang telah diberikan. Belanja online pun beragam, mulai dari fashion, barang import seperti

makanan, pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain, aksesoris, peralatan rumah tangga, dan bahkan media sosial ini juga menjual berbagai macam alat kecantikan, termasuk cream untuk muka, alat facial wajah, dan sebagainya.

Belanja online kini menjadi tren dikalangan masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa. Belanja online yang dilakukan akan menjadi sebuah kebiasaan karena kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dengan beragam harganya sehingga terbentuknya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Seseorang yang berperilaku konsumtif akan rela mengeluarkan uang untuk membeli barang yang ia sukai walaupun barang tersebut tidak dibutuhkan sehingga menjadi kepuasan tersendiri apabila ia telah mendapatkan barang tersebut. Mahasiswa yang aktif di media sosial, tentunya mereka akan selalu update terhadap barang atau produk yang baru sehingga hal ini dapat mendorong mereka untuk memilikinya

Media sosial kini menjadi sarana sebagai alat pemasaran dalam bidang bisnis. Berbagai macam harga dan produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual melalui media sosial baik produk lokal maupun produk import. Dengan berkembangnya online shop melalui media sosial ini menjadikan konsumen untuk akan dengan leluasa membandingkan produk yang ditawarkan oleh suatu produk online shop dengan produk sejenis dari online shop lainnya. Kepuasan konsumen dalam belanja online menjadikan seseorang melakukan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini muncul selain untuk memenuhi kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti trend yang sedang berkembang pada saat ini.

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai perilaku konsumtif dalam berbelanja online kalangan mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan subjek penelitian yang dimana Subjek penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2002:107). Untuk mendapat data yang tepat maka perlu ditentukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data (purposive). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumtif pada berbelanja online yang terjadi pada mahasiswa. Informan sebagai subjek penelitian merupakan informan yang sudah ditentukan dengan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan oleh tim peneliti.

Dan dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu, dengan melakukan teknik wawancara dan juga observasi. Yang dimana, dalam metode ataupun teknik wawancara yang digunakan yaitu metode wawancara ini digunakan untuk memperoleh keterangan informasi atau penjelasan seputar permasalahan secara mendalam sehingga diperoleh data yang akurat dan terpercaya karena diperoleh secara langsung tanpa perantara. Dengan metode wawancara tidak terstruktur.

Dalam metode observasi, yang dimana metode observasi ini merupakan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengganti langsung obyek datanya. Menurut Sugiyono (2016:310) mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi, observasi terang-terangan dan tersamar, dan observasi yang tak berstruktur. 46 Penelitian ini termasuk ke dalam observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Menurut Susan Stainback (dalam Sugiyono, 2016:311) sambil melakukan pengamatan peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data dan ikut merasakan suka duka nya dengan observasi partisi pisan ini maka data yang diperoleh akan lebih lengkap tajam karena peneliti terlihat dan mengamati sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari proses pengumpulan data melalui teknik wawancara, membuahkan hasil penelitian bahwa mahasiswa FIS UINSU memiliki pengaruh yang melatar belakangi dalam berkomunikasi antar budaya. Dalam hal ini, peneliti memilih informan dengan teknik pemilihan yaitu berdasarkan pada apa yang sudah

peneliti sepakatkan dalam perihal syarat-syarat pemilihan informan. Artinya, informan yang terpilih sesuai dengan kriteria pemilihan informan yang sudah ditetapkan.

Dalam hal ini, peneliti memilih informan dari mahasiswa FIS sebanyak 3 orang sebagai sample dengan latar yang sama yaitu mahasiswa FIS UINSU.

No	Nama	Media Belanja
1.	Fadhilah Rahmah	Shopee
2.	Rizky Febriyanti	Akun Olshop di Medsos
3.	Ai Wanda	TikTok Shop

Dari berbagai rangkaian wawancara, diketahui bahwa dari ketiga informan yang terpilih, perilaku konsumtif yang ada dimulai dari kebiasaan dan rasa kecenderungan untuk terus berbelanja online di berbagai platform belanja online. Dari ketiga informan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat informan yang gemar berbelanja di Shopee, akun olshop di media sosial, dan bahkan berbelanja di TikTok Shop yang sedang ramai-ramainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan bahwa dari ketiga informan yang terpilih, perilaku konsumtif yang ada dimulai dari kebiasaan dan rasa kecenderungan untuk terus berbelanja online di berbagai platform belanja online. Dari ketiga informan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat informan yang gemar berbelanja di Shopee, akun olshop di media sosial, dan bahkan berbelanja di TikTok Shop yang sedang ramai-ramainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. F. P., Utomo, S. W., & Yusdita, E. E. (2020). Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Benefita*, 5(2), 264. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4625>
- Aprilia, D., & Hartoyo, &. (2013). Analisis Sosiologi perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pasa Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 15(1).
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12, (1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Hadi. (2016). Pemeriksaan Keabsahan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 74–79.
- Hartanto, F., & Susanto, E. H. (n.d.). PENGARUH REKOMENDASI BLOGGER TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE.
- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application, and Development*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.26858/ijosc.v1i1.19316>
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak aplikasi belanja online (online shop) di masa pandemi covid-19 terhadap minat belanja masyarakat di kelurahan girian weru ii kecamatan girian kota bitung provinsi sulawesi utara. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).