

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini sudah masuk ke dalam bagian kehidupan masyarakat dan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan. Masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan berbagai jenis informasi melalui *smartphone* yang telah terhubung dengan internet (media sosial). Media sosial merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial adalah platform *online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain, sehingga tercipta hubungan sosial secara daring¹.

Media sosial telah menjadi salah satu yang paling digemari di era digital saat ini. Menurut Laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa terdapat 167 juta (60,4%) pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2024². Media sosial ini telah mengubah cara orang berinteraksi dan memperoleh informasi, termasuk tentang produk dan jasa.

¹ Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hlm. 11

² Andi Dwi Riyanto, 2024, "Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024", <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> (Diakses pada 7 Juli 2024, Pukul 19.50 WIB)

Media sosial kini bukan sekadar bagian dari gaya hidup, melainkan telah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks media sosial, perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan dan impulsif, terutama karena pengaruh dari konten yang ditemui di platform media sosial. Ada beberapa media sosial yang mendukung kegiatan ini, diantaranya adalah Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter³. Melalui media sosial tersebut, pengiklanan dapat dengan mudah memasarkan produknya dengan cara yang lebih terarah dan personal.

Salah satu cara media sosial dapat mendorong perilaku konsumtif adalah melalui paparan gaya hidup, barang-barang mewah, dan pengalaman yang menarik. Pengguna media sosial seringkali memposting foto atau cerita tentang kegiatan yang mereka lakukan, produk yang mereka beli, atau tempat-tempat yang mereka kunjungi. Hal tersebut seringkali menimbulkan rasa iri atau ingin memiliki hal-hal yang sama diantara pengguna lainnya. Melihat orang lain memamerkan gaya hidup yang mewah dan pengalaman yang menarik dapat memicu keinginan untuk memiliki barang-barang yang sama atau bahkan lebih baik.

Selain itu, media sosial juga dapat menciptakan budaya FoMO (*Fear of Missing Out*) diantara pengguna. FoMO adalah rasa kekhawatiran atau kecemasan yang dialami seseorang karena merasa bahwa orang lain sedang melakukan kegiatan yang lebih menyenangkan daripada atau tanpa dirinya⁴. Istilah ini umumnya

³ Dede Mustomi & Aprilia Puspasari, 2020, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, *Cermin: Jurnal Penelitian*, 4(1), hlm. 135

⁴ Riska, Christina, Muhammad Salis Yuniardi & Adhyatman Prabowo, 2019, Hubungan Tingkat Neurotisme dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial, *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), hlm. 107

digunakan dalam konteks penggunaan media sosial, di mana seseorang melakukan atau *update* mengenai kegiatannya di media sosial sehingga dapat memicu perasaan tersebut pada orang lain yang melihatnya. Hal ini dapat mendorong perilaku konsumtif karena mereka merasa perlu membeli barang atau mengikuti tren tertentu agar merasa termasuk dalam lingkungan sosial yang diinginkan.

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan individu untuk membeli barang dengan mementingkan keinginannya daripada kebutuhannya. Istilah perilaku konsumtif ini dicirikan sebagai cara pembeli dalam mencari, menggunakan, dan membeli barang yang mereka harapkan dapat memenuhi keinginannya⁵. Sehingga tak jarang dari mereka yang akhirnya tidak dapat mengendalikan antara pengeluaran dan pemasukannya.

Menurut Don Slater konsumsi merupakan cara individu yang memiliki kebutuhan berinteraksi dengan berbagai hal, seperti material, barang simbolik, jasa atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut⁶. Dari definisi tersebut, konsumsi mengacu pada proses di mana individu berhubungan dengan berbagai barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mencakup bagaimana mereka memilih, menggunakan, dan memberi makna pada hal-hal yang mereka konsumsi dalam konteks sosial yang lebih luas.

Fenomena perilaku konsumtif ini akan terus berkembang karena terdapat berbagai faktor yang dapat mendorong munculnya perilaku ini, salah satunya

⁵ Luthfiah, Muhammad Basri & Heni Kuswanti, 2022, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), hlm. 2

⁶ Damsar & Indrayani, 2009, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: Kencana, hlm. 113

adalah gaya hidup⁷. Fenomena tersebut dapat terjadi di semua lapisan masyarakat, tanpa memandang penghasilan, usia, jenis kelamin, maupun pekerjaan. Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa remaja cenderung lebih terlibat dalam berperilaku konsumtif⁸.

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para remaja tidak lagi berdasarkan pada kebutuhannya, melainkan untuk memenuhi keinginan dan kepuasannya saja. Ciri-ciri perilaku konsumtif pada remaja, diantaranya remaja mudah dipengaruhi oleh ajakan para penjual, mudah tergoda oleh iklan, cenderung tidak memikirkan cara untuk menghemat pengeluaran, dan bersikap kurang realistis serta mudah terpengaruh (impulsif)⁹. Ciri-ciri tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan bukan lagi menjadi alasan utama dalam membeli produk, melainkan keinginan yang menjadi faktor utama remaja untuk melakukan perilaku konsumtif. Hal ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan kemajuan teknologi yang semakin pesat.

Kemudahan dalam membeli suatu produk atau jasa sangat menguntungkan bagi semua pihak, terutama pada generasi muda yang tergolong dalam Generasi Z karena mereka merupakan generasi yang tumbuh dengan media digital. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2010 dan tumbuh beriringan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi digital, sehingga memiliki

⁷ Ranti Tri Anggraini & Fauzan Heru Santhoso, 2017, Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja, *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3), hlm. 133

⁸ Sandra Widyaningrum & Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi, 2016, Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian pada Siswa Sekolah Menengah Atas, *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 6(2), hlm.103

⁹ Eni Lestarina, dkk, 2017, Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja, *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), hlm. 4

karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya¹⁰. Berkenalan dengan dunia digital sejak dini telah membantu generasi ini untuk tumbuh menjadi pribadi yang melek digital dan tumbuh menjadi generasi yang kreatif. Bagi Generasi Z, informasi dan teknologi telah menjadi bagian penting dari kehidupan mereka¹¹.

Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020 dan 2021 ini termasuk dalam Generasi Z yang cenderung lebih terbuka terhadap teknologi. Mereka tumbuh beriringan dengan pesatnya pertumbuhan internet dan memberikan kemudahan bagi mereka untuk mengakses berbagai informasi dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui platform *online*. Ketersediaan dan aksesibilitas informasi yang luas ini membuat mereka lebih rentan terhadap efek konsumsi yang berlebihan. Selain itu, perilaku konsumtif yang berlebihan pada mahasiswa tersebut juga dipengaruhi oleh tren dan kebutuhan sosial. Mereka cenderung ingin tampil “kekinian” atau “*up to date*” dengan mengikuti tren yang sedang populer¹². Faktor ini dapat memengaruhi perilaku konsumtif mereka, karena mereka cenderung membelanjakan uang untuk memenuhi kebutuhan atau membeli produk yang dianggap “pantas” oleh kelompok sebayanya.

Namun, penting untuk memahami bahwa tidak semua mahasiswa pada generasi ini memiliki perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak rasional. Meskipun

¹⁰ Joko Suseno, 2020, “Mengenal Generasi Z: Generasi Tech-savvy dengan Karakteristik yang Unik”, <https://talentics.id/blog/talentics/recruitment-and-employer-branding/mengenal-generasi-z-generasi-tech-savvy-dengan-karakteristik-yang-unik> (Diakses pada 16 April 2023, pukul 21.20 WIB)

¹¹ Yanuar Surya Putra, 2016, Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi, *Jurnal Among Makarti*, 9(18), hlm 132

¹² Riki Khrishananto & Muhammad Ali Adriansyah, 2021, Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z, *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), hlm. 325

terdapat faktor yang mendorong perilaku tersebut, tetapi individu pada generasi ini juga dapat mengembangkan sikap bertanggung jawab terhadap konsumsi. Sebagai individu yang terbuka terhadap teknologi, kita memiliki tanggung jawab untuk menyadari pentingnya pengelolaan keuangan yang tepat dan menghindari kebiasaan belanja yang tidak sehat. Mengenali pengaruh iklan dan tren terhadap keputusan pembelian adalah langkah awal untuk mengatasi perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan. Memprioritaskan pengeluaran, mempertimbangkan nilai jangka panjang suatu produk, dan mengembangkan kebiasaan menabung adalah langkah-langkah yang dapat membantu menghindari perilaku konsumtif yang tidak sehat.

Peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi di Universitas Negeri Jakarta” karena ada beberapa alasan yang relevan. Pertama, mahasiswa Pendidikan Sosiologi di UNJ angkatan 2020 dan 2021 termasuk ke dalam Generasi Z yang terbuka dan tumbuh besar dengan mengenal teknologi sejak kecil. Mereka memiliki akses yang luas terhadap internet dan media sosial yang saat ini sangat populer di kalangan generasi mereka. Selain itu, mereka juga termasuk ke dalam generasi yang paling terdampak karena pandemi Covid-19, sehingga membuat mereka menjadi lebih peka dengan kemajuan teknologi. Kedua, mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ angkatan 2020 dan 2021 juga sering memanfaatkan teknologi dan internet untuk mencari referensi tentang produk-produk yang menarik dan tren kekinian. Hal ini tercermin dalam gaya berpakaian dan fashion mereka yang sering kali sama

atau mirip. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi dan media sosial memengaruhi keputusan konsumsi mereka.

Selain itu, pemilihan media sosial sebagai fokus penelitian ini juga relevan karena media sosial kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang yang menggunakan platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Keberadaan media sosial yang begitu luas ini memberikan peluang besar dan pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumtif. Platform media sosial sering digunakan untuk memamerkan barang-barang yang dimiliki, memperlihatkan gaya hidup mewah, dan memengaruhi opini serta preferensi konsumen melalui iklan-iklan yang beredar. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial dapat memicu keinginan dan motivasi untuk membeli barang-barang yang dianggap bergengsi sehingga tanpa sadar dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif.

1.2 Permasalahan Penelitian

Mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ angkatan 2020 dan 2021 tergolong dalam Generasi yang tumbuh dengan teknologi digital dan internet, serta telah terbiasa dengan penggunaan media sosial sejak usia dini. Selain itu, mereka juga termasuk ke dalam generasi yang paling terdampak karena pandemi Covid-19, sehingga membuat mereka menjadi lebih peka dengan kemajuan teknologi, seperti penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Hal ini disebabkan oleh seringnya mereka melihat dan terpapar iklan-iklan ataupun postingan milik orang lain yang memamerkan gaya hidup mewah serta pengalaman

yang menarik di media sosial. Dengan seringnya mereka melihat dan terpapar oleh tren yang ada di media sosial, membuat mereka tergoda untuk membeli produk yang ditawarkan dan juga mengikuti trend tersebut agar terlihat *up to date*.

Dari hasil pengamatan singkat peneliti, peneliti melihat adanya kecenderungan penggunaan suatu produk yang sama pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi di UNJ angkatan 2020 dan 2021. Bahkan tak jarang pula *fashion* yang mereka gunakan seperti pakaian, sepatu, tas, hingga aksesoris untuk ke kampus pernah dilihat oleh peneliti melalui media sosial. Banyaknya mahasiswa yang menggunakan produk-produk sesuai dengan tren yang ada di media sosial membuat peneliti tertarik untuk mengkajinya lebih dalam, mengingat semakin meningkatnya penggunaan media sosial di seluruh dunia dapat memberikan dampak positif maupun negatif pada perilaku konsumsi mahasiswa. Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi di Universitas Negeri Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi di Universitas Negeri Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk menambah kepustakaan dan dijadikan referensi kepustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, khususnya pada program studi Pendidikan Sosiologi.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi bagi mahasiswa pada bidang sosiologi ekonomi mengenai perilaku konsumtif.

1.4.3 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kesadaran mengenai penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Melalui penelitian ini, pembaca juga diharapkan dapat meningkatkan kesadarannya akan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mereka.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Studi mengenai penggunaan media sosial serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa menarik untuk dikaji hingga saat ini. Banyaknya studi yang mengungkapkan fenomena ini semakin memberikan informasi bahwa kajian penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif ternyata sangat beragam, khususnya pada mahasiswa yang tergolong dalam generasi yang melek akan teknologi. Studi Lucy Pujasari Supratman menjelaskan bahwa generasi saat ini merupakan generasi yang muncul beriringan dengan berkembangnya

teknologi sehingga tidak jarang dari mereka lebih mahir dalam menggunakan teknologi khususnya media sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Cara berpikir mereka yang *multitasking* memungkinkan penyelesaian tugas lebih cepat dengan fokus pada beberapa aktivitas sekaligus¹³.

Penelitian yang dilakukan oleh Kadeni dan Ninik Srijani membahas tentang pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah Mahasiswa STKIP PGRI Blitar. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara media sosial dengan perilaku, serta pengaruh teman sebaya terhadap tersebut¹⁴. Perkembangan media sosial yang pesat ini dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam memenuhi berbagai kebutuhannya.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif di kalangan remaja yang dilakukan oleh Eni Lestarina, dkk menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya pembelian suatu produk di luar kebutuhan dasarnya. Perilaku konsumtif ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok anutan, dan juga keluarga¹⁵. Banyak remaja yang akhirnya berperilaku konsumtif karena masa-masa ini merupakan masa di mana seseorang muda belum dapat menentukan pilihannya sendiri. Bahkan cenderung mudah terayu atau terbuju oleh tawaran penjual baik secara langsung maupun melalui iklan. Hal

¹³ Lucy Pujasari Supratman, 2018, Penggunaan Media Sosial oleh Digital native, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15 (1), hlm. 52

¹⁴ Kadeni & Ninik Srijani, 2018, Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, *Equilibrium*, 6 (1), hlm. 67

¹⁵ Eni Lestarina, dkk, 2017, Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja, *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2 (2), hlm. 4

inilah yang akhirnya menyebabkan banyak remaja menjadi individu yang konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Elenica Pjero dan Donika Kercini mengemukakan bahwa media sosial telah menjadi alat efektif bagi konsumen dalam proses pembelian. Mereka menggunakan platform ini untuk mengumpulkan informasi, berinteraksi dengan sesama konsumen, serta berkomunikasi langsung dengan merek yang mereka minati. Aktivitas ini secara langsung memengaruhi perilaku konsumtif, terutama karena banyaknya iklan yang ada di media sosial, sehingga menarik perhatian dan menggugah minat konsumen. Ulasan dari pengguna lain juga menjadi faktor dalam memengaruhi keputusan pembelian. Banyak responden mengakui bahwa perilaku konsumtif mereka telah berubah karena penggunaan berlebihan media sosial¹⁶. Dengan menyediakan informasi, interaksi dan komunikasi langsung dengan merek, media sosial memengaruhi keputusan pembelian melalui iklan dan ulasan pengguna.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mostafa Torabi mengenai *influence of social media and online reviews on university students' purchasing decisions*. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang kualitas informasi di situs ulasan yang diposting oleh pelanggan memiliki peran penting dalam membantu konsumen lain dalam memilih opsi terbaik, mengurangi biaya, dan meningkatkan manfaatnya¹⁷. Peneliti juga menjelaskan bahwa banyak orang mengandalkan ulasan di situs web untuk

¹⁶ Elenica Pjero (Beqiraj) & Donika Kercini, 2015, Social Media and Consumer Behavior – How Does it Works in Albania Reality?, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4 (3), hlm. 144

¹⁷ Mostafa Torabi, 2022, Influence of social media and *online reviews on university students' purchasing decisions*, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 16 (1), hlm. 111-112

membuat keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan karena mereka percaya terhadap konsumen lain yang sudah membeli dan mencoba produk yang ditawarkan. Informasi dari ulasan *online* tersebut merupakan faktor penting dari sudut pandang responden dalam menerima informasi agar membuat keputusan pembelian¹⁸. Sebab, informasi yang diberi mudah dimengerti, lengkap, dan memberikan nilai tambah dalam hal kelebihan dan kekurangan yang cenderung mengarahkan pada keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus ulasan yang diberikan maka konsumen akan semakin yakin untuk membeli produknya, namun sebaliknya, jika ulasan yang diberikan kurang memuaskan maka konsumen lain pun tidak akan membeli produk yang ditawarkan.

1.6 Tinjauan Teoritik

1.6.1 Deskripsi Teoritik

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif. Selanjutnya, setiap variabel dibagi menjadi beberapa premis dan dimensi yang berbeda. Dimensi-dimensi ini kemudian direduksi menjadi beberapa indikator, yang kemudian dipresentasikan dalam bentuk kuesioner. Penjabaran dari tiap variabel tersebut adalah sebagai berikut.

¹⁸ Mostafa Torabi, Loc. Cit

1.6.1.1 Perilaku Konsumtif

1) Definisi Perilaku Konsumtif

Baudrillard menjelaskan konsumsi adalah tindakan sistematis yang melibatkan manipulasi tanda, agar suatu objek dapat dikonsumsi objek tersebut harus memiliki atau bahkan menjadi tanda itu sendiri¹⁹. Menurut teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Baudrillard, penilaian terhadap sebuah objek lebih ditentukan oleh nilai tanda dan simbol yang melekat di dalamnya daripada oleh fungsi atau kegunaannya²⁰. Sebab konsumsi bukan hanya tentang membeli produk atau barang, tetapi juga tentang membeli citra dan gaya hidup. Dalam pandangan Baudrillard, perilaku konsumtif tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi atau pilihan rasional saja, tetapi juga oleh sistem budaya dan sosial yang dapat memengaruhi keputusan individu dalam memilih suatu komoditas²¹.

Pakar lain seperti Don Slater menjelaskan konsumsi merupakan cara individu yang memiliki kebutuhan berinteraksi dengan berbagai hal, seperti material, barang simbolik, jasa atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut²². Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong perilaku konsumtif merujuk pada cara individu atau kelompok dalam memilih, membeli,

¹⁹ Jean Baudrillard, 2004, *Masyarakat Konsumsi*, (Wahyunto, Terjemahan), Yogyakarta: Kreasi Wacana, hlm. 71

²⁰ Ibid, hlm. 73

²¹ Ibid, hlm. 74

²² Damsar & Indrayani, loc.cit

menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka²³.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan proses pembelian yang tidak dilandaskan pada pertimbangan rasional atau kebutuhan yang sesungguhnya. Hal ini menggambarkan ketidakmampuan konsumen untuk membedakan antara kebutuhan yang penting dan keinginan yang muncul dalam proses pembelian. Dalam situasi ini, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh dorongan emosional atau keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang atau nilai sebenarnya dari barang yang dibeli. Fenomena ini juga berkaitan erat dengan teori Simulacra yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, dimana dalam dunia kontemporer manusia lebih banyak dipengaruhi oleh simulasi daripada realitas sejati.

Simulacra menciptakan jarak antara kebenaran dan kepalsuan, sehingga menghasilkan apa yang disebut sebagai *hyper-reality*. *Hyper-reality* adalah realitas semu dimana batas antara kenyataan dan imajinasi sangat tipis²⁴. Dalam hal ini, teknologi, media, dan iklan berperan besar dalam membentuk ilusi yang membuat masyarakat dapat terjebak dalam dunia yang tampak nyata namun sebenarnya merupakan hasil manipulasi. Simulacra ini digunakan untuk mengendalikan masyarakat dengan menipu mereka agar percaya bahwa

²³ Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018, *Principles of Marketing*, New York: Pearson Education Limited, hlm.176

²⁴ Theguh Saumantri & Abdu Zikrillah, 2020, Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa, *Orasi (Jurnal Dakwah dan Komunikasi)*, 11 (2), hlm. 253

simulasi adalah kenyataan yang sesungguhnya. Hal ini mengakibatkan masyarakat menjadi bergantung pada citra dan simbol yang tidak memiliki dasar nyata, seperti iklan yang menggambarkan produk dengan sempurna, padahal itu hanya rekayasa yang tidak mencerminkan kenyataan.

Baudrillard membagi simulacra menjadi tiga tingkat, yaitu tingkat pertama merupakan simulasi yang berfungsi sebagai imitasi dari realitas alamiah, tingkat kedua, simulasi yang muncul akibat revolusi industri dan teknologi mekanik; dan tingkat ketiga, simulasi yang berkembang pasca-Perang Dunia II, dimana teknologi dan media menciptakan realitas semu tanpa acuan kenyataan²⁵. Pada tingkat ketiga ini, simulacra menjadi kenyataan asli dan menciptakan dunia baru yang dianggap nyata (*hyper-reality*). Dalam dunia simulakra ini, masyarakat hidup dalam realitas yang fiktif dan terdistorsi, dimana citra dan simbol menjadi dasar bagi kehidupan sosial dan budaya.

2) Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Baudrillard terdapat 3 faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, yakni:

1. Faktor Budaya

Dalam masyarakat modern, konsumsi merupakan bagian dari sistem simbolik yang lebih luas, di mana barang dan jasa tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga sebagai simbol yang membantu individu

²⁵ Dhery Ane, 2023, "Jean Baudrillard: Simulakra dan Hiperrealitas Masyarakat Postmodern", <https://lsfdiscourse.org/jean-baudrillard-simulakra-dan-hiperrealitas-masyarakat-postmodern/> (Diakses pada 2 Januari 2025), Pukul 16.00 WIB)

membentuk citra diri. Barang yang dikonsumsi menjadi tanda sosial, mencerminkan status, gaya hidup, dan terhubung dengan kelompok sosial tertentu. Perilaku konsumtif tersebut lebih berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan citra pribadi yang relevan dengan hubungan sosial. Dalam hal ini, barang yang dikonsumsi bukan hanya memiliki nilai praktis saja, tetapi juga nilai simbolik yang berarti kita membeli barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk menyampaikan pesan tentang diri kita, status sosial, atau identitas budaya yang kita anut.

Faktor budaya ini merupakan faktor paling dasar dalam memengaruhi keinginan dan perilaku individu dengan mencakup berbagai aspek, seperti pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat istiadat, kebiasaan, dan norma-norma sosial yang berlaku dalam suatu masyarakat. Budaya ini tidak hanya berfungsi sebagai simbol yang diwariskan antar generasi, tetapi juga memengaruhi cara individu dalam memenuhi kebutuhan dan membuat keputusan pembelian. Keinginan dan perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh kelompok-kelompok dalam masyarakat, seperti kelompok berdasarkan nasionalisme, agama, ras, atau lokasi geografis. Variasi ini menunjukkan perbedaan yang lebih spesifik dalam masyarakat yang terkait dengan identifikasi dan sosialisasi masing-masing kelompok.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumtif dalam masyarakat modern tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan pribadi atau kebutuhan individu, tetapi juga oleh kekuatan

sistem sosial yang lebih besar, yang mendorong individu untuk mengonsumsi sebagai cara untuk memperkuat identitas sosial, status, dan hubungan mereka. Konsumsi lebih berkaitan dengan simbolisme dan ekspresi sosial daripada sekadar pemenuhan kebutuhan praktis. Media dan iklan memiliki peran penting dalam membentuk keinginan dan norma sosial ini. Melalui iklan, media sering kali menggambarkan citra atau representasi ideal mengenai kehidupan yang harus dijalani, produk yang harus dimiliki, dan gaya hidup yang diinginkan. Iklan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menyampaikan gagasan tentang identitas, prestise, dan kesuksesan. Selain itu, kelompok referensi dan status sosial juga memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif tersebut.

Kelompok referensi mempengaruhi sikap, pandangan, dan tindakan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan berfungsi sebagai acuan dalam memilih produk yang akan dibeli atau dikonsumsi, meskipun individu tidak selalu berinteraksi langsung dengan kelompok tersebut. Posisi sosial seseorang dalam kelompok juga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Individu cenderung memilih produk yang mencerminkan status mereka di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, posisi seseorang dalam kelompok sosial memiliki peran penting dalam menentukan preferensi dan keputusan konsumsi mereka.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor pribadi bukanlah semata-mata hasil dari kebutuhan atau keinginan individual, tetapi hasil dari dinamika simbolik yang ada dalam masyarakat. Keinginan pribadi sering kali terjadi karena respons terhadap norma-norma sosial yang lebih besar, yang mengarahkan individu untuk mengonsumsi barang-barang sebagai cara untuk mengekspresikan gaya hidup dan kepribadian mereka. Gaya hidup merujuk pada pola hidup yang tercermin melalui kegiatan, minat, dan pendapat seseorang dalam interaksi dengan lingkungannya. Hal ini tidak hanya mencakup aspek kepribadian dan kelas sosial, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi seseorang. Gaya hidup mencerminkan pilihan individu dalam menggunakan waktu dan uang mereka.

Sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang dimiliki oleh semua individu dan dapat memengaruhi cara mereka dalam merespon lingkungan. Kepribadian mereka memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh persepsi dan preferensi pribadi. Konsep diri seseorang yang didasarkan pada keinginan untuk konsistensi dan meningkatkan harga diri juga dapat memengaruhi bagaimana mereka memilih produk yang mencerminkan atau memperkuat citra diri mereka.

1.6.1.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial

1) Definisi Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Ajzen, intensitas merupakan suatu tingkat usaha yang dikeluarkan seseorang dalam melakukan tindakan tertentu²⁶. Dalam konteks penggunaan media sosial, intensitas mengacu pada seberapa sering dan konsisten seseorang menggunakan media sosial, yang mencerminkan jumlah tindakan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini mencerminkan tingkat konsistensi seseorang dalam melakukan suatu aktivitas. Semakin tinggi intensitasnya, maka semakin sering juga aktivitas yang dilakukan oleh orang tersebut. Sedangkan menurut Nurkholif Hazim, intensitas merupakan besarnya tenaga yang dikeluarkan dalam melakukan suatu usaha²⁷. Dalam konteks penggunaan media sosial, intensitas merujuk pada seberapa besar energi dan usaha yang dikeluarkan pengguna dalam berinteraksi, membuat konten, atau terlibat dalam platform tersebut. Hal ini mencakup frekuensi *posting*, interaksi dengan pengikut, dan partisipasi dalam diskusi.

2) Aspek Pembentuk Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Ajzen, terdapat 4 aspek penting pembentuk intensitas penggunaan media sosial, yakni perhatian (*attention*), penghayatan (*comprehension*),

²⁶ Icek Ajzen, 2005, *Attitude, Personality and Behavior*, New York: Open University Press, hlm. 133

²⁷ Nurkholif Hazim, 2005, *Teknologi Pembelajaran*, Jakarta: Pustekom, hlm. 191

frekuensi (*frequency*), dan durasi (*duration*)²⁸. Berikut merupakan penjelasan dari keempat aspek tersebut:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah tingkat ketertarikan atau fokus seseorang terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya. Seseorang cenderung memberikan perhatian yang lebih intensif pada aktivitas yang memicu minatnya daripada pada aktivitas yang tidak menarik minatnya sama sekali.

Dalam penggunaan media sosial, perhatian dapat memengaruhi intensitas interaksi seseorang dengan platform tersebut. Jika seseorang sangat tertarik pada topik atau konten yang diposting di media sosial, maka orang tersebut akan lebih sering dan lebih intensif dalam membaca, menonton, atau berinteraksi dengan konten tersebut. Namun sebaliknya, jika konten yang ditampilkan tidak menarik minatnya, maka orang tersebut akan cenderung menghabiskan waktu yang lebih sedikit atau bahkan mengabaikan media sosial sama sekali.

2. Penghayatan (*Comprehension*)

Penghayatan adalah kemampuan seseorang untuk memahami, menikmati, dan meresapi informasi atau pengalaman yang diperoleh sebagai pengetahuan. Hal ini melibatkan upaya untuk memahami makna dari suatu informasi atau pengalaman yang dihadapi, serta menikmati prosesnya. Penghayatan ini juga

²⁸ Icek Ajzen, op. cit. hlm. 134-136

mencakup kemampuan untuk menyimpan dan mengingat informasi atau pengalaman tersebut sebagai bagian dari pengetahuan seseorang.

Dalam penggunaan media sosial, penghayatan dapat mencerminkan sejauh mana seseorang benar-benar memahami dan menikmati konten yang mereka konsumsi. Seseorang yang mampu menghayati informasi yang mereka terima akan lebih cenderung untuk menyimpannya dalam ingatan dan menggunakannya dalam situasi-situasi selanjutnya.

3. Frekuensi (*Frequency*)

Frekuensi adalah seberapa sering seseorang melakukan suatu aktivitas, baik disengaja maupun tidak disengaja. Seringkali ketika seseorang menggunakan media sosial dan melakukan aktivitas tersebut secara berulang setiap hari tanpa menyadarinya.

Ajzen juga menekankan pentingnya frekuensi dalam menilai intensitas suatu aktivitas. Dalam penggunaan media sosial, frekuensi dapat memberikan gambaran mengenai seberapa sering seseorang terlibat dalam aktivitas *online*. Jika seseorang menggunakan media sosial setiap harinya, maka orang tersebut dapat dianggap sebagai pengguna dengan frekuensi tinggi karena menunjukkan tingkat intensitas yang signifikan dalam interaksi *online*. Namun sebaliknya, jika seseorang tidak atau jarang menggunakan media sosial dalam setiap harinya, maka orang tersebut ini dianggap sebagai pengguna dengan frekuensi rendah karena tidak menunjukkan adanya intensitas yang signifikan dalam interaksi *online*.

4. Durasi (*Duration*)

Durasi mengacu pada lamanya waktu yang dibutuhkan atau seberapa lama seseorang melakukan kegiatan yang sedang berlangsung dalam rentang waktu tertentu. Ketika seseorang menggunakan media sosial, seringkali mereka menjadi begitu fokus pada kesenangan atau interaksi *online* sehingga mereka lupa akan waktu yang berlalu.

Oleh karena itu, Ajzen memberikan kriteria untuk menilai durasi penggunaan media sosial. Jika seseorang menggunakan media sosial lebih dari 3 jam perhari, maka penggunaan media sosial orang tersebut dianggap tinggi karena menunjukkan adanya intensitas yang signifikan dalam interaksi *online*. Namun sebaliknya, jika seseorang menggunakan media sosial kurang dari 3 jam sehari, maka penggunaan media sosial orang tersebut dianggap rendah karena tidak menunjukkan adanya intensitas yang signifikan dalam interaksi *online*.

1.6.2 Kerangka Teoritik

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nanang, dkk. menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya iklan, influencer, rekomendasi produk, dan interaksi sosial²⁹. Hasil penelitian lainnya yang dikemukakan oleh Charissa Fransisca dan Rezi Erdiansyah menjelaskan bahwa media sosial memiliki lima dimensi yang mempengaruhi perilaku

²⁹ Nanang, dkk., 2024, Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital, *Tabsyir : Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5 (3), hlm. 164-165.

konsumtif, seperti partisipasi, keterbukaan, perbincangan, komunitas, dan keterhubungan³⁰. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memilih media sosial sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Gambar 1. 1 Skema Kerangka Berpikir



Sumber: Analisis Peneliti (2024)

1.6.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu fenomena³¹. Hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel, sedangkan hipotesis alternatif yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Berikut ini adalah hipotesis penelitian yang diuji:

H₀ : tidak terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial dengan tingkat perilaku konsumtif

H_a : terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial dengan tingkat perilaku konsumtif.

³⁰ Charissa Fransisca & Rezi Erdiansyah, 2020, Media Sosial dan Perilaku Konsumtif, *Prologia*, 4 (2), hlm. 437

³¹ Syafrida Hafni Sahir, 2021, *Metodologi Penelitian*, Bantul: KBM Indonesia, hlm. 52

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang menggunakan alat untuk mengolah data dengan menggunakan statistik, sehingga data yang diperoleh dalam bentuk angka³². Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel intensitas penggunaan media sosial (X) dan variabel tingkat perilaku konsumtif (Y). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Kuesioner digunakan untuk mengambil data dan informasi yang sesuai dengan fakta di lapangan selama penelitian dilaksanakan.

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta karena populasi yang diteliti adalah mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ. Peneliti memilih lokasi ini karena berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ termasuk dalam generasi Z yakni generasi yang terbuka dan tumbuh besar dengan akses teknologi sejak kecil. Mereka memiliki akses luas terhadap internet dan media sosial, yang sangat populer di kalangan generasi mereka. Selain itu, mereka juga sering memanfaatkan teknologi dan internet untuk mencari referensi tentang produk-produk yang menarik dan tren kekinian. Hal ini tercermin dalam gaya berpakaian dan fashion mereka yang sering kali memiliki

³² Syafrida Hafni Sahir, op. cit. hlm.13

kesamaan atau kemiripan. Selain itu, mereka juga termasuk ke dalam generasi yang paling terdampak karena pandemi Covid-19, sehingga membuat mereka menjadi lebih peka dengan kemajuan teknologi. Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei 2024 hingga November 2024.

1.7.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri dan sifat khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis³³. Dalam penelitian ini digunakan jenis populasi finit, yang berarti jumlah individu dalam populasi tersebut telah ditentukan sebelumnya, yakni mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ angkatan 2020 dan 2021 yang berjumlah 164 mahasiswa. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut³⁴. Sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel minimal:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : n = sampel minimum
N = sampel populasi
e = taraf kesalahan

³³ Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, hlm. 80

³⁴ *Ibid*, hlm. 81

Berdasarkan rumus tersebut, dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% dan jumlah populasi sebanyak 164 mahasiswa, maka sampel dalam penelitian ini akan berjumlah:

$$n = \frac{164}{1 + 164 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{164}{1 + 164 (0,0025)}$$

$$n = \frac{164}{1 + 0,41}$$

$$n = \frac{164}{1,41} = 116,31$$

Jadi, berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel minimal pada penelitian ini berjumlah 116,31 yang kemudian dikenakan menjadi 117 responden yang merupakan mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ angkatan 2020 dan 2021. Untuk mendapatkan sampel tersebut, peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan teknik yang digunakan adalah *purposive random sampling* karena sampel yang dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan penelitian³⁵. Kriteria atau pertimbangan responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ angkatan 2020-2021 yang aktif menggunakan media sosial dan pernah belanja *online*.

³⁵ *Ibid*, hlm. 85

1.7.4 Intrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu menggunakan alat bantu berupa intrumen penelitian untuk memperoleh data melalui kuesioner atau angket dengan model *Skala likert*. Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini, yaitu satu variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Variabel independennya yaitu Intensitas Penggunaan Media Sosial, sedangkan variabel dependennya yaitu Tingkat Perilaku Konsumtif. Pernyataan dalam intrumen variabel X dan variabel Y memiliki 5 (lima) jawaban, seperti: “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-Ragu”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju” dengan nilai dari masing-masing jawaban tersebut adalah “5”, “4”, “3”, “2”, dan “1”.

1.7.4.1 Intensitas Penggunaan Media Sosial (Intrumen Variabel Bebas)

a. Definisi Konseptual

Media sosial adalah platform *online* yang memungkinkan penggunaannya mengekspresikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya³⁶. Sebagai sarana mediasi *online*, media sosial berperan penting dalam memperkuat hubungan sosial dan ikatan antar pengguna. Tingkat intensitas penggunaan media sosial tercermin dari seberapa aktif pengguna berpartisipasi, seberapa sering mereka berinteraksi, seberapa lama waktu yang mereka habiskan di platform, dan seberapa aktif mereka menggunakan fitur-fitur yang disediakan. Dalam hal ini, intensitas

³⁶ Ahmad Setiadi, 2014, Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi, *Jurnal Kebijakan dan Pengembangan Pendidikan*, 2 (2), hlm. 184

penggunaan media sosial mengacu pada frekuensi dan durasi penggunaan, serta tingkat perhatian, emosi, minat, dan ketertarikan yang ditunjukkan oleh pengguna saat menggunakan platform tersebut.

b. Definisi Operasional

Intensitas penggunaan media sosial diukur berdasarkan empat dimensi utama yaitu perhatian, penghayatan, frekuensi, dan durasi. Perhatian mengacu pada seberapa fokus pengguna pada platform. Penghayatan mencakup pemahaman atau kedalaman interaksi pengguna dengan konten. Frekuensi mencerminkan seberapa sering pengguna menggunakan media sosial, dan durasi mencerminkan berapa lama pengguna menggunakan media sosial.

Tabel 1. 1 Operasional Konsep Media Sosial (X)

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala	Item
Media Sosial	Intensitas Media Sosial	Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial dalam keputusan pembelian • Kenikmatan dan kenyamanan dalam berbelanja melalui media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sangat Setuju ➤ Setuju ➤ Ragu-Ragu ➤ Sangat Tidak Setuju ➤ Tidak Setuju 	Likert	1-6

		Penghayatan	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan fitur iklan dan rekomendasi produk • Penggunaan media sosial untuk mencari penawaran dan informasi • Penggunaan fitur belanja langsung di media sosial 		7-14
		Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi akses media sosial untuk mencari informasi dan penawaran • Frekuensi akses untuk melihat ulasan dan rekomendasi • Perbandingan penggunaan media sosial dengan sumber lain 		15-22
		Durasi	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi atau penawaran produk • Waktu yang dihabiskan di media sosial pada keputusan pembelian 		23-29

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti (2024)

1.7.4.2 Tingkat Perilaku Konsumtif (Instrumen Variabel Terikat)

a. Definisi Konseptual

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh keinginan-keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak rasional³⁷. Perilaku konsumtif ini tercerminkan pada seseorang yang membeli sesuatu di luar kebutuhan rasionalnya. Pembelian tersebut tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan keinginan. Perilaku konsumtif ini sering terlihat di kalangan remaja, di mana mereka cenderung melakukan pembelian untuk memenuhi gaya hidup mereka. Hal ini terjadi karena remaja rentan terhadap pengaruh pola konsumsi yang berlebihan dan memiliki dorongan yang kuat untuk mengonsumsi produk tertentu.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional perilaku konsumtif dalam penelitian ini yaitu, perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ dapat dilihat melalui tiga faktor utama, seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

³⁷ Nur Fitriyani, dkk, 2013, Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang, *Jurnal Psikologi*, 12 (1), hlm. 56

Tabel 1. 2 Operasional Konsep Perilaku Konsumtif (Y)

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala	Item
Perilaku Konsumtif	Tingkat Perilaku Konsumtif	Faktor Budaya	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai dan identitas budaya dalam keputusan pembelian • Gaya hidup dan simbol budaya • Status sosial dan prestise • Tren dan acara tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sangat Setuju ➤ Setuju ➤ Ragu-Ragu ➤ Sangat Tidak Setuju ➤ Tidak Setuju 	Likert	1-10
		Faktor Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Norma sosial dan harapan masyarakat • Tekanan sosial dan kebutuhan untuk diterima • Gaya hidup dan tren sosial • Pergaulan dan kelompok sosial 			11-20
		Faktor Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Tren dan mode pada keputusan pembelian • Status sosial dan citra diri • Kesenangan berbelanja dan promosi 			21-31

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti (2024)

1.7.5 Uji Coba Instrumen Penelitian

Sebelum penyebaran kuesioner, uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Dalam penelitian ini, uji coba instrumen dilakukan terhadap 20 responden yang dipilih secara acak. Instrumen penelitian ini terdiri dari total 60 item pernyataan, dengan 29 item pernyataan untuk variabel media sosial (X) dan 31 item pernyataan untuk variabel perilaku konsumtif (Y). Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Setelah data uji coba instrumen diperoleh, data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk dilakukan uji instrumen.

a. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah pengujian pernyataan penelitian untuk memastikan bahwa responden memahami pernyataan tersebut³⁸. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan nilai R yang tertera pada tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai R pada tabel tersebut disesuaikan berdasarkan jumlah responden yang ikut serta dalam pengujian instrumen penelitian. Pengujian validitas pada instrumen variabel X, dapat dianggap valid apabila nilai R hitung lebih tinggi dari nilai R tabel, dan apabila nilai R hitung lebih rendah dari nilai R tabel maka pernyataan dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini responden berjumlah 20 responden dengan nilai R tabel 0,444.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan melalui uji coba instrumen penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar item pernyataan dinyatakan valid,

³⁸ Syafrida Hafni Sahir, op. cit. hlm.31

sementara beberapa item lainnya tidak valid. Pada variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X) yang terdiri dari 29 item pernyataan, 23 item di antaranya valid, sedangkan 6 item lainnya tidak valid. Untuk variabel Tingkat Perilaku Konsumtif (Y) yang memiliki 31 item pernyataan, 26 item pernyataan valid, dan 5 item lainnya tidak valid.

Tabel 1. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Jumlah Item Valid	Jumlah Item Tidak Valid
Intensitas Penggunaan Media Sosial	23	6
Tingkat Perilaku Konsumtif	26	5

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah menguji konsistensi jawaban responden³⁹. Uji reliabilitas biasanya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas pada variabel X dinyatakan dalam koefisien yang berkisar antara 0 sampai 1,00, dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi dan nilai yang mendekati 0 menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih rendah.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang diperoleh melalui uji coba instrumen penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X), dikatakan sangat reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari konstanta, yaitu 0.907. Sementara itu, pada variabel Tingkat Perilaku

³⁹ *Ibid*, hlm. 33

Konsumtif (Y), juga dikatakan sangat reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari konstanta, yakni 0.957.

Tabel 1. 4 Hasil Uji Reliabilitas Intrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Koefisien	Kategori
Intensitas Penggunaan Media Sosial	0.907	Sangat Reliabel
Tingkat Perilaku Konsumtif	0.957	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka yang dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dua variabel, yaitu intensitas penggunaan media sosial dan tingkat perilaku konsumtif. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner serta wawancara dan studi kepustakaan untuk memperkuat data primer.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi serangkaian pernyataan tertulis kepada responden yang kemudian dijawab oleh mereka⁴⁰. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari total 60 item pernyataan, dengan 29 item pernyataan untuk variabel intensitas penggunaan media sosial (X) dan 31 item pernyataan untuk variabel tingkat perilaku konsumtif (Y). Studi kepustakaan dan wawancara digunakan untuk mendukung hasil temuan penelitian ini, dengan mengacu pada buku, jurnal, berita *online*, dan media relevan lainnya yang terkait dengan topik yang diteliti.

⁴⁰ Sugiyono, op. cit. hlm. 142

1.7.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif untuk mencari korelasi antar variabel, yaitu variabel intensitas penggunaan media sosial dengan variabel tingkat perilaku konsumtif. Variabel-variabel tersebut nantinya akan diukur menggunakan instrumen yang kemudian dianalisis dengan alat statistik, yakni SPSS 26. Metode survei digunakan untuk pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google Form kepada mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ angkatan 2020 dan 2021. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan SPSS 26. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab utama. Berikut adalah gambaran umum secara ringkas mengenai isi masing-masing bab:

BAB I: PENDAHULUAN. Bab I ini merupakan bagian pendahuluan yang berisikan latar belakang, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, tinjauan teoritik, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: DESKRIPSI UMUM OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN. Pada bab ini membahas mengenai gambaran secara umum karakteristik objek dan lokasi penelitian.

BAB III: HASIL PENELITIAN DAN UJI HIPOTESIS. Bab ini berisikan karakteristik responden, deskripsi data, uji asumsi klasik (uji normalitas, homogenitas, dan linearitas), dan uji hipotesis.

BAB IV: PEMBAHASAN. Bab ini menjelaskan mengenai analisis hasil pengujian dan refleksi secara sosiologis.

BAB V: PENUTUP. Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

