

**PENGARUH *ONLINE SHOP* JEJARING SOSIAL TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF PADA IBU RUMAH TANGGA DESA KANEYAN  
KECAMATAN TARERAN KABUPATEN MINAHASA SELATAN**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORK ONLINE SHOP ON CONSUMPTIVE  
BEHAVIOR IN THE HOUSEWIVES OF KANEYAN VILLAGE TARERAN  
DISTRICT MINAHASA SELATAN***

**Femy F. Umboh**

Peneliti pada BPSDMP Kominfo Manado  
femy001@kominfo.go.id

**ABSTRAK**

Globalisasi membuat banyak perubahan dan perkembangan pada teknologi informasi. Teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini banyak digunakan adalah internet. Melalui internet orang dapat berkomunikasi dan bertukar informasi dengan mudah tanpa hambatan waktu dan tempat. Saat ini yang sedang diminati oleh masyarakat adalah berbelanja secara *online*, terdapat banyak situs untuk berbelanja secara *online* salah satunya adalah jejaring sosial. Saat ini kalangan ibu rumah tangga pun aktif dalam berbelanja *online*. Jika seseorang membeli barang berdasarkan keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat suatu barang akan membuat seseorang berperilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yaitu ibu rumah tangga yang pernah berbelanja online melalui jejaring sosial. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan instrumen angket. Analisis data menggunakan analisa korelasi, analisis determinasi, uji Parsial. Dengan bantuan software SPSS 22 IBM. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara online shop jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga Desa Kaneyan Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan dengan Korelasi sebesar 0,333 artinya hubungan rendah tetapi pasti, Determinasi sebesar 0,111 artinya berpengaruh sebesar 11%, dan uji t sebesar 1,870 yang berarti *online shop* jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

**Kata Kunci:** Berbelanja, *Online Shop*, Jejaring Sosial, Ibu Rumah Tangga, Perilaku Konsumtif

**ABSTRACT**

*Globalization makes many changes and developments in information technology. The communication and information technology that is currently widely used is the internet. Through the internet, people can communicate and exchange information easily without the barriers of time and place. Now, what is in demand by the public is shopping online. There are many sites for shopping online, one of which is social networking. Currently, housewives are also active in online shopping. Suppose someone buys goods based on desires without prioritizing the uses and benefits of an item. In that case, it will make someone behave consumptively. This study uses a quantitative approach to the population, namely housewives who have shopped online through social networks. The sample size is taken as many as 30 respondents were determined by purposive sampling technique. Data was collected using a questionnaire instrument. Analysis of the data using correlation analysis, analysis of determination, partial test. With the help of IBM's SPSS 22 software. The results of this study indicate a significant influence between social networking online shops on consumptive behavior in housewives in Kaneyan Village, Tareran District, South*

*Minahasa Regency. The correlation of 0.333, meaning a low but definite relationship, determination of 0.111 meaning, an effect of 11%, and a t-test of 1.870 means that social networking online shop has a significant impact in consumptive behavior.*

**Keywords:** *Shop, Online Shop, Social Networking, Housewives, Consumer Behavior*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan momentum yang sangat baik untuk berkembangnya segala aspek kehidupan. Adanya globalisasi membuat banyak perubahan dan perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi. Tidak hanya perkembangan pada teknologi dan informasi tetapi globalisasi ini juga menumbuhkan modernisasi pada masyarakat. Menurut (Sutaryo, 2004) modernisasi masyarakat ialah proses transformasi, suatu perubahan masyarakat dalam segala aspek-aspeknya. Modernisasi pada masyarakat di dukung dengan berkembangnya teknologi informasi akan membantu mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini banyak digunakan adalah internet. Melalui internet orang dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi dengan mudah tanpa hambatan waktu dan tempat. Penggunaan media internet ini berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia dan disadari atau tidak menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan manusia baik dalam hal ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Penggunaanya juga semakin meningkat tidak hanya kalangan remaja seperti pelajaran sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai lanjut usia menjadi pengguna internet.

Saat ini yang sedang diminati dan tren di masyarakat adalah *online shop*. Berbelanja secara *online* memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, karena dengan cara baru inilah masyarakat tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang di inginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di *account online shop* lalu memesannya secara langsung, membayar dengan cara transfer langsung, hal ini sangat mudah sekali digunakan (Khairunnisa, 2014).

Dengan perkembangan dan inovasi saat ini berbelanja *online* dapat menggunakan berbagai macam situs atau aplikasi. Salah satunya adalah sosial media. Sosial media merupakan salah satu bentuk aplikasi sosial yang memanfaatkan kecanggihan dan perkembangan aplikasi dari internet. Dalam sosial media yang paling banyak digunakan adalah jejaring sosial.

Jejaring sosial memungkinkan para penggunanya untuk secara bebas mengekspresikan dirinya dengan berbagai informasi pribadi, foto, video, ide-ide, bahkan perasaan dari si pengguna. Hal ini di dukung oleh pernyataan (Damayanti & Harti, 2014), yang menyebutkan bahwa jejaring sosial adalah suatu komunitas virtual dimana penggunanya dapat membuat profil pribadi yang bisa di *share* ke publik, berinteraksi dengan teman, bahkan bertemu dengan orang-orang baru dengan ketertarikan yang sama. Jejaring sosial kini bukan lagi hanya sekedar media untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya saja. Tetapi jejaring sosial telah dimanfaatkan bagi sebagian orang sebagai media untuk melakukan pemasaran dan melakukan transaksi jual beli.

Fenomena berbelanja pada *online shop* jejaring sosial ini menjalar ke berbagai kalangan masyarakat di Indonesia, baik anak remaja, dewasa hingga orang tua. Saat ini tidak hanya kalangan remaja saja yang aktif dalam berbelanja *online* pada jejaring sosial tetapi ibu rumah

tangga pun kini juga menggunakan *online shop* pada jejaring sosial untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Wanita sebagai ibu rumah tangga bertanggung jawab atas terpenuhinya segala keperluan rumah tangga dan keluarga, baik berupa jasa maupun barang di lingkungan keluarga. Menurut (E. D. Astuti, 2013) setiap rumah tangga mempunyai kebutuhan tersendiri, dimana kebutuhan tersebut memiliki fungsi dan manfaat tersendiri. Peran ibu rumah tangga dalam mengurus kebutuhan-kebutuhan tersebut tidaklah mudah, karena setiap individu mempunyai kebutuhan masing-masing dan di dalam kehidupan sehari-hari tidak akan lepas dari kegiatan konsumsi. Konsumsi dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan baik itu berupa kebutuhan primer maupun sekunder. Oleh karena itu ibu rumah tangga harus lebih bijak dalam memilih kebutuhan mana yang utama dari suatu barang serta yang mempunyai manfaat maupun kegunaan agar tidak terjadinya tindakan pemborosan.

Seseorang yang membeli barang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang hanya akan membuat seseorang itu menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka akan mengakibatkan kondisi keuangan menjadi tidak terkontrol selain itu akan menimbulkan tindakan pemborosan dan mengakibatkan penumpukan barang karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan atau terus menerus (E. D. Astuti, 2013).

Pada penelitian ini untuk mengukur perilaku konsumtif digunakan indikator berdasarkan (E. D. Astuti, 2013) yang terdiri dari (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 (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), (5) membeli produk hanya sekedar menjaga status, (6) memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, (7) munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, (8) mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Apabila perilaku konsumtif tersebut terus menerus dilakukan para ibu rumah tangga akan mengakibatkan pemborosan dan tidak terkontrolnya keuangan keluarga. Membeli barang tidak berdasarkan pada kebutuhan tentunya akan berakibat kurang baik bagi keperluan rumah tangga, sudah pasti akan merugikan terutama pada rumah tangga karena banyaknya keperluan maupun kebutuhan rumah tangga itu sendiri serta kebutuhan lainnya yang bersifat jangka panjang misalnya biaya kebutuhan masa depan anak, kesehatan, dan tabungan hari tua dan lain sebagainya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh *online shop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan”.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online shop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan.

## Landasan Konseptual

### Komunikasi

Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat memahami. Tetapi bukan berarti kedua belah pihak menyetujui gagasan tersebut, yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan tersebut. Dalam hal seperti inilah baru dapat dikatakan bahwa komunikasi telah berhasil baik (komunikatif). (Karyaningsih, 2018) Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*” (Hasmawati, 2018). Berdasarkan definisi Lasswellini, dapat di turunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- *Who?* (Sumber Komunikator)
- *Says what?* (Pesan)
- *In which channel?* (Saluran/Media)
- *To whom?* (Untuksiapa/Komunikan)
- *With what effect?* (Dampak/Efek)

Berdasarkan paradigma Lasswel diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media atau saluran dan menimbulkan efek. Menurut Fisher, komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan masyarakat atau sebaliknya, aspek masyarakat tersebut termasuk di dalamnya teknologi komunikasi.

### Fungsi Komunikasi

(Zhurofa & Surahmadi, 2020) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain: (1)manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2)beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, (3)melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya (Budi, 2017).

Fungsi komunikasi menurut (Onong, 2017) dibagi menjadi 4 tipe yaitu komunikasi dengan dirinya sendiri(*intrapersonal communication*), komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*),komunikasi publik, dan komunikasi massa. Salah satu tipe komunikasi yang penting dan berhubungan dengan penelitian ini adalah komunikasi massa, fungsi komunikasi massa adalah:

1. Informasi: yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bias mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
2. Sosialisasi: yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Motivasi: yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dan dengar melalui media massa.
4. Bahan diskusi: menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5. Pendidikan: yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun diluar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik, dan mengesankan.

6. Memajukan kebudayaan: media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah bahan tercetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing Negara, serta mempertinggi kerja sama hubungan antar Negara.
7. Hiburan: media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan di fungsikannya sebagai alat hiburan rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
8. Integrasi: banyak bangsa di dunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

### **Teori Kebutuhan**

Menurut (Kriyantono, 2006) motivasi menyangkut alasan-alasan mengapa seseorang mencurahkan tenaga, pikiran, serta waktu untuk melakukan suatu pekerjaan. Motivasi sangat berkaitan dengan komunikasi. Komunikasi bias menjadi faktor pembangkit motivasi bisa pula motivasi yang baik memudahkan upaya komunikasi dalam fungsi koordinasi dan kerjasama. Salah satu teori motivasi yang dikemukakan oleh Abraham Maslow (Page, 2018) Menurut Abraham Maslow yang paling rendah itu kebutuhan fisiologis(*physiological or biological needs*) sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik(*psychogenic needs*). Menurut teori maslow, manusia memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitulah seterusnya.

### **Media**

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media digolongkan menjadi 4 macam (Budi, 2017) , yakni:

1. Media Antar pribadi: untuk hubungan perorangan (antar pribadi) media yang digunakan ialah kurir(utusan), surat, dan telepon. Media komunikasi antar pribadi lainnya adalah telepon. Sejak ditemukannya teknologi selular, pengguna telepon genggam (*handphone*) semakin marak di kalangan anggota masyarakat. Selain memiliki kelebihan dalam kecepatan pengiriman dan penerima pesan, telepon juga semakin murah biayanya.
2. Media Kelompok: dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya, rapat, seminar, dan konferensi.
3. Media Publik: khalayak lebih dari 200-an orang maka media komunikasi yang digunakan disebut media publik. Misalnya rapat akbar (*public media*) khalayak melihat langsung pembicara yang tampil diatas podium, bahkan biasanya sesudah mereka berbicara, mereka turun untuk berjabat tangan dengan para pendengar sehingga terjalin keakraban di antar mereka.
4. Media Massa: jika khalayak tersebar dimana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari

sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Media komunikasi berdasarkan bentuknya, antara lain di bawah ini:

- Media cetak adalah berbagai macam barang yang dicetak, dimana dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan informasi, seperti contohnya: surat kabar/koran, brosur, bulletin dsb.
- Media Audio adalah penerimaan informasi yang tersampaikan dengan menggunakan indra pendengaran, seperti contohnya: Radio dsb.
- Media visual (media yang dipandang) adalah penerimaan pesan informasi yang tersampaikan menggunakan indra penglihatan, misalnya: TV, foto dsb.
- Media audio visual adalah suatu media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar, jadi untuk mengakses pesan informasi yang disampaikan, digunakan indra penglihatan dan indra pendengaran, seperti contohnya: Televisi, video dsb

### **Internet Sebagai Media Baru (*New Media*)**

Internet adalah suatu jaringan yang menghubungkan setiap komputer yang ada di dunia dan membentuk suatu komunitas maya. Pengguna komputer hanya dapat mengirimkan dan menerima pesan dan data (Zuve, 2019) dalam Perbedaan khas internet dengan media massa lainnya adalah *interactivity*(interaktivitas) yaitu kesempatan untuk berpartisipasi bagi pengguna media dengan media itu sendiri.

1. Jejaring Sosial. Menurut (Cahyono, 2016) mendefinisikan jejaring sosial sebagai situs yang memperbolehkan penggunaannya untuk membuat halaman web pribadi dan berhubungan dengan teman dunia maya untuk berbagi konten dan berkomunikasi. (Prisgunanto, 2015) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis *new* yang memungkinkan individu untuk (1) membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang terbatas, (2) mengartikulasi daftar pengguna lain (3) melihat dan melintasi daftar koneksi pengguna lain dan yang dibuat oleh orang lain dalam sistem.
2. Online shop. Menurut (A. B. Astuti et al., 2016) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran/aktivitas jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, yaitu: (Antow, 2016)

- Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
- Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat.
- Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
- Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawasi perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

3. Perilaku Konsumtif. Menurut (E. D. Astuti, 2013) bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli dan menggunakan sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan. Sedangkan (Triyaningsih, 2011) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli atau menggunakan sebuah produk yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan mempunyai kecenderungan mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan keinginannya dari pada kebutuhannya, serta ditandai dengan adanya kemewahan atau suatu yang berlebihan yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik. Untuk mengetahui seseorang atau konsumen yang memiliki perilaku konsumtif dapat dilihat dari beberapa indikator. Menurut (E. D. Astuti, 2013) menyebutkan beberapa indikator dari perilaku konsumtif:
- Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang dikarenakan terdapat hadiah yang hanya akan di dapat jika membeli barang tersebut.
  - Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Sehingga konsumen membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
  - Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas pada penampilannya seperti cara berpakaian, berdandan, gaya rambut. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang, dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
  - Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
  - Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen yang memiliki kemampuan membeli yang tinggi terutama dalam hal penampilan, maka hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan kepemilikan barang yang mahal dan memberi pesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren di mata orang lain.
  - Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang dia idolakan dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.
  - Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
  - Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis digunakan.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif.

## Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *independent variable* (variabel bebas) dan *dependent variable* (variabel terikat) yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel Independen:  
*online shop* jejaring sosial (X) yaitu representasi teknologi atau aplikasi yang digunakan ibu rumah tangga untuk melakukan berbelanja *online* di jejaring sosial.
2. Variabel Dependen:  
perilaku konsumtif (Y) yaitu suatu perilaku membeli atau menggunakan sebuah produk yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan mempunyai kecenderungan mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan keinginannya dari pada kebutuhannya.

## Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang pernah berbelanja online. Dalam hal ini, populasi dalam penelitian ini adalah para ibu rumah tangga yang pernah berbelanja online, yang berjumlah 30 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan dengan teknik *sensus*, yaitu cara pengambilan sampel secara menyeluruh terhadap semua individu sebagai anggota populasi. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 30 orang/responden.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian sebagai berikut:

1. Kuesioner  
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pernyataan yang telah disusun secara terstruktur diberikan kepada ibu rumah tangga yang pernah berbelanja online yang dijadikan sampel. Peneliti memberikan kuesioner untuk diisi oleh responden sehubungan dengan pengaruh *online shop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga Desa Kaneyan Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan.
2. Observasi  
Observasi adalah cara pengambilan data dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang dilakukan para ibu rumah tangga yang berbelanja *online* di Desa Kaneyan. Jenis observasi yang penulis gunakan adalah observasi non partisipatif. Dalam observasi ini, penulis (observer) tidak ikut di dalam kehidupan orang yang akan diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Di dalam hal ini observer hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus ikut terjun langsung ke lapangan.

## Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan.

### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Desa Kaneyan memiliki 274 KK dengan jumlah 958 jiwa letak geografi berbukit-bukit 91%, tempat tinggal di lereng 9% dan ada juga yang tinggal di bantaran sungai. Penghasilan 85% Petani, 15% PNS pensiunan dan wirausaha. Desa Kaneyan berbatasan dengan Desa Ritey dan desa Maliku Kecamatan Amurang Timur dan perkebunan berbatasan dengan kepolisian perkebunan Desa Pinamorongan. Jarak ke Ibukota Kabupaten 25 km. ke Ibukota Provinsi 60 km.

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi yaitu ibu rumah tangga yang pernah berbelanja online. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan instrument angket. Analisis data menggunakan analisa korelasi, analisa determinasi, uji Parsial. Dengan bantuan *software* SPSS 22 IBM.

#### **Analisa Korelasi**

Berdasarkan perhitungan Analisa korelasi ( $r$ ) nilainya yaitu 0,333 yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas (*online eshop* jejaring sosial) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif), hubungan rendah tetapi pasti, karena berada pada interval 0,20 – 0,39.

#### **Analisa Determinasi**

Berdasarkan perhitungan analisis determinasi diperoleh hasil Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) adalah 0,111, Hal ini mengandung pengertian bahwa *online shop* jejaring sosial (X) hanya dapat mempengaruhi besarnya perilaku konsumtif sebesar 11% dan sisanya ( $100\% - 11\% = 89\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

#### **Uji Hipotesis**

Setelah menentukan hipotesis uji, kemudian mencari nilai dan membandingkannya dengan nilai jika  $>$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, namun jika  $<$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dari hasil diketahui bahwa *Online shop* jejaring sosial sebesar 1,870, sedangkan nilai pada  $\sigma$  5% dengan  $df = n - k$  ( $30 - 2 = 28$ ) diperoleh nilai 1,701. Dari hasil tersebut diketahui bahwa  $(1,870) > (1,701)$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa *online shop* jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan analisa korelasi yang diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan program SPSS versi 22 maka dijelaskan sebagai berikut:

Analisa korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (*online shop* jejaring sosial) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif), nilainya yaitu 0,333 yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas (*online shop* jejaring sosial) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif), hubungan rendah tetapi pasti, karena berada pada interval 0,20 – 0,39.

Hasil dari korelasi tersebut membuktikan bahwa *online shop* jejaring social sedikit diminati oleh ibu rumah tangga di Desa Kaneyan Kabupaten Minahasa Selatan. hal tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Faktor tempat tinggal, karena masyarakat Desa Kaneyan bertempat tinggal di tempat yang berbukit – bukit, tempat tinggal di lereng dan ada juga tinggal di bantaran sungai sehingga kurangnya jaringan internet dan ketinggalan teknologi informasi media sosial.

- b. Faktor waktu, karena mayoritas selain menjadi ibu rumah tangga tetapi juga melakukan pekerjaan lain yaitu wirausaha untuk membantu perekonomian keluarga.
- c. Faktor keuangan, karena banyak kebutuhan selain berbelanja online yang harus dipenuhi oleh ibu rumah tangga, misalnya uang untuk anak sekolah, kebutuhan pokok sehari-hari.

Berdasarkan perhitungan analisis determinasi diperoleh hasil Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) adalah 0,111. Hal ini mengandung pengertian bahwa *online shop* jejaring sosial (X) hanya dapat mempengaruhi besarnya perilaku konsumtif sebesar 11% dan sisanya ( $100\% - 11\% = 89\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan Uji tadi digunakan untuk mengetahui masing – masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah menentukan hipotesis uji, kemudian mencari nilai dan membandingkannya dengan nilai jika  $>$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, namun jika  $<$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dari hasil diketahui bahwa *Online shop* jejaring sosial sebesar 1,870, sedangkan nilai pada  $\sigma$  5% dengan  $df = n - k$  ( $30 - 2 = 28$ ) diperoleh nilai 1,701. Dari hasil tersebut diketahui bahwa  $(1,870) > (1,701)$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa *online shop* jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

## PENUTUP

*Online shop* jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Ibu Rumah Tangga di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa ibu rumah tangga di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan, telah membuktikan adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh *Online shop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif, namun hubungan yang lemah tapi pasti. Selanjutnya diharapkan peneliti lain dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif dengan skala penelitian yang lebih besar. Sebab dalam penelitian ini ternyata ditemukan bahwa tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial hanya menyumbang pengaruh yang sangat rendah pada perilaku konsumtif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antow, A. F. T. (2016). Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado. *Acta Diurna*, 5(pengaruh layanan online shop).
- Astuti, A. B., Periklanan, P., Negeri, P., & Kreatif, M. (2016). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA ONLINE SHOP. *JURNAL KREATOR*, 03(2548–9542).
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo*, 1(2).
- Budi, R. (2017). PENGANTAR PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI 106 hal. In *Jurnal Pendidikan* (Vol. 2, Issue 2).
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA | Cahyono | Jurnal PUBLICIANA. *Jurnal PUBLICIANA*, 9(1).
- Damayanti, N. A., & Harti. (2014). Pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online. *E-Journal Unesa*, 2(3).

- Hasmawati, F. (2018). Manajemen Komunikasi. *Al-Idarah*, 5(6).
- Karyaningsih, R. P. D. (2018). Ilmu komunikasi. In *Bandung Rosdakarya*.
- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2(4).
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset komunikasi - Rachmat Kriyantono, S.Sos., M.Si - Google Books*. Kencana Prenada Media Group.
- Onong, U. E. (2017). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*.
- Page, K. (2018). Abraham Maslow. In *Psychology for Actors*.  
<https://doi.org/10.4324/9781351130950-8>
- Prisgunanto, I. (2015). Pengaruh Sosial Media Terhadap Tingkat the Effect of Social Media on Confidence Level. *Stik*, 19(8).
- Sutaryo. (2004). Dasar-Dasar Sosiologi. In *Rajawali Press*.
- Triyaningsih. (2011). DAMPAK ONLINE MARKETING MELALUI FACEBOOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT SL. Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2).
- Zhurofa, H., & Surahmadi, S. (2020). Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Promosi Pariwisata di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap. *Jurnal Sosial Politik Peradaban ....*
- Zuve, F. O. (2019). STRATEGI BERTUTUR MEDIA ONLINE INDONESIA. *Prosiding Sembadra Universitas Sriwijaya*, 2.

