JIUBJ Jurnal Ilmiah
Universitas Batanghari Jambi
Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 23, 1 (2023): 254-258
DOI: 10.33087/jiubj.v23i1.3219
http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah

Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, dan Tren *E-Commerce* Selama Pandemi Covid 19 Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)

Nio Indra Satata, Muhadjir Anwar
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
Correspondence email: niosatata@gmail.com, muhadjira.ma@upnjatim.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari model media sosial, literasi keuangan, dan e-commerce terhadap perilaku konsumtif. Pada masa pandemi ini sebagai mahasiswa yang berkebutuhan tinggi juga dihadapkan dengan kondisi dimana perkuliahan harus secara daring dan juga komunikasi secara online yang menjadikan perilaku konsumtif yang tinggi. Metode dalam penelitian ini menggunakan stratification random sampling. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif S1 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dengan total sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data dengan cara penyebaran dan menggunakan Smart PLS sebagai alat analisis data. Hasil dari penelitian ini didapat bahwa (1) media sosial berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan kontribusi tersebut memberikan dampak yang berarti, (2) literasi keuangan tidak memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif, (3) e-commerce memiliki kontribusi terhadap perilaku konsumtif dari mahasiswa dan kontribusi yang diberikan memberikan dampak yang besar dan berarti.

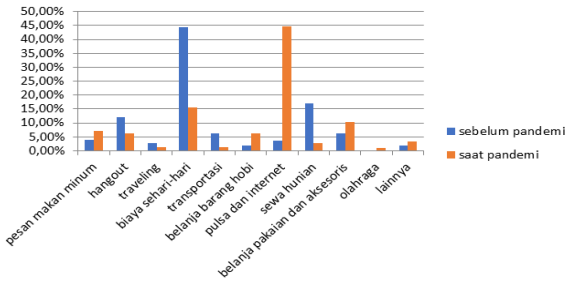
Kata kunci : e-commerce; literasi keuangan; media sosial; perilaku konsumtif.

Abstract. *This study aims to determine the effect of social media, financial literacy, and e-commerce models on consumptive behavior. During this pandemic period, students with high needs are also faced with conditions where lectures must be online and also online communication that makes high consumptive behavior. The method in this research uses stratification random sampling. Population in this study were all active undergraduate students at the National Development University "Veteran" East Java which were divided into several strata based on faculties with a total sample of 100 respondents. This research uses data collection method by spreading and using Smart PLS as a data analysis tool. The results of this study show that (1) social media contributes to the consumptive behavior of students and this contribution has a significant impact, (2) financial literacy not contributes to consumptive behavior, (3) e-commerce commerce has contributed to the consumptive behavior of students and the contribution made has a large and meaningful impact.*

Keywords *: consumptive behaviour; e-commerce; financial literation; social media.*

PENDAHULUAN

Pada saat sebelum terjadinya pandemi covid-19 pengeluaran terbesar mahasiswa adalah untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum sehari-hari. Hal tersebut berubah sejak pemerintah indonesia melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dikarenakan penyebaran virus covid-19 yang semakin tinggi. Mahasiswa lebih banyak menggunkan uangnya untuk membeli pulsa dan internet.



Sumber: https://www.urbanasia.com/pengeluaran-mahasiswa-saat-pandemi-dulu-makan-kini-kuota-internet-U22368

Gambar 1
Perubahan Pengeluaran Mahasiswa

Hal tersebut ditunjukkan dengan terjadinya perubahan pembelian pulsa dan internet yang sebelum masa pandemi hanya 3,6% dari pengeluaran berubah sebanyak 12 kali lipat menjadi 44,8%. Berdasarkan riset situs Hoot Suite dan agensi *marketing sosial we are social*, waktu yang digunakan seseorang dalam penggunaan internet adalah 8 jam 52 menit. Seluruh total waktu yang digunakan dalam menggunakan internet, penggunaan media sosial menjadi yang terlama. Hal tersebut terjadi karena media sosial menjadi sebuah tempat interaksi sosial, dimana mereka dapat berkomunikasi dan membagikan pengalaman mereka.

Selain itu pengguna media sosial dapat melihat apa yang dibagikan oleh teman media sosial mereka. Media sosial sendiri telah berubah yang awalnya hanya digunakan untuk berinteraksi sosial, menjadi ajang tempat memamerkan apa yang dimiliki. Dengan adanya hal tersebut membuat para pengguna media sosial lebih memiliki perilaku konsumtif. Selain itu belanja pakaian, aksesoris dan barang hobi menjadi cukup tinggi. Hal tersebut terjadi karena mahasiswa tidak dapat melakukan aktivitas diluar rumah sehingga belanja melalui E-commerce menjadi pilihan terbaik. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kenaikan jumlah transaksi pada E-commerce di Indonesia.

Menurut laporan pertemuan tahunan Bank Indonesia 2021, transaksige-commerce di indonesia menyentuh Rp 403 triliun pada tahun 2021. Jumlah tersebut bertumbuh sebesar 51,6% dari tahun sebelumnya. Bank Indonesia juga memperkirakan e-commerce di Indonesia akan terus tumbuh pada tahun 2022 mencapai Rp530 triliun dengan pertumbuhan sebesar 31,4%. Dengan berlakunya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) membawa perubahan yang positif terhadap pertumbuhan E-commerce di Indonesia. Tetapi hal tersebut tidak membawa pengaruh yang baik pada perilaku konsumtif mahasiswa.

Media sosial dipilih sebagai variabel independen (variabel bebas) karena dirasa media sosial telah mencakup lingkungan pertemanan dan konfromitas. Selain itu media sosial merupakan wadah dimana seseorang dapat menunjukan apa yang mereka miliki untuk diperlihatkan kepada teman di media sosial mereka atau dapat sebaliknya melihat apa yang dipamerkan oleh teman di media sosial. Berawal dari melihat postingan yang diunggah oleh teman membuat rasa iri dan keinginan untuk mengejar kepuasan dalam diri. Menurut Amalia, Luthfatul, & S, (2017), media sosial menjadi ajang pamer bagi kebanyakan orang sehingga media sosial menjadi alasan seseorang memiliki perilaku konsumtif. Sedangkan berdasarkan penelitian Fransisca and Erdiansyah, (2020), Anggraeni and Setiaji, (2018) media sosial berdampak positif terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut terjadi karena intensitas perbincangan yang dilakukan di media sosial. intensitas perbincangan yang dimaksud berupa tukar menukar informasi melalui media sosial, atau menanyakan pendapat teman di sosial media. Dalam berperilaku konsumtif yang menjadi kontrol diri sesorang adalah seberapa tinggi tingkat literasi keuangan orang tersebut. Karena Literasi keuangan adalah kemampuan untuk membuat keputusan yang efektif tentang penggunaan keuangan saat ini dan manajemen keuangan masa depan. Literasi keuangan dipilih menjadi variabel independen(variabel bebas) karena dianggap sebagai kontrol diri dalam berperilaku konsumtif. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Solihat and Arnasik, (2018), Arief & Yasin'ta Aulia, (2017) literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Karena dengan semakin tingginya literasi keuangan seseorang maka akan semakin rasional perilaku konsumtifnya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Riskayanti, (2021) literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut terjadi karena pemahaman terhadap literasi keuangan yang tinggi tetapi tidak dapat mengimplementasikannya pada kegiatan sehari-hari.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur, (2) Untuk mengetahui apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur, (3) Untuk mengetahui apakah e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode stratifikasi random sampling. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa aktif S1

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur tahun ajaran 2021/2022 yang dibagi menjadi bebera strata berdasarkan fakultas dengan total sampel 100 responden. Perolehan data didapatkan dari kuesioner metode survei melalui penyebaran kuisioner, yang berisi beberapa pernyataan terkait dengan penelitian. Metode analisis data penelitian ini adalah dengan metode PLS (Partial Least Square) dengan SmartPLS.

HASIL

Tabel 1
Composite Reliability

	Reliabilitas Komposit
Media sosial (X1)	0,884
Literasi keuangan (X2)	0,908
E-commerce (X3)	0,850
Perilaku konsumtif (Y)	0,953

Sumber: data olahan

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability konstruk reliabel jika nilai composite reliability diatas 0,7 maka indikator tersebut konsisten dalam mengukur variabel latenya. Hasil pengujian composite reliability menunjukan bahwa variabel Media Sosial (X1) sebesar 0.884, variabel Literasi Keuangan (X2) sebesar 0.908, variabel E-commerce (X3) sebesar 0.850, dan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0.953, dari keempat variabel tersebut menunjukkan hasil nilai composite reliability diatas 0.7 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini kredibel.

Tabel 2
R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Y	0,362	0,342

Sumber: data olahan

Nilai R^2 = 0.362 diinterpretasikan bahwa model ini mampu menjelaskan fenomena perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh variabel bebas yakni media sosial, literasi keuangan, dan e-commerce dengan varian sebesar 36,2%. Sedangkan sisanya sebesar 63,8% dijelaskan oleh variabel lain yang lebih kompleks diluar penelitian ini.

Tabel 3
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X1 -> Y	0,593	0,584	0,091	6,542	0,000
X2 -> Y	-0,237	-0,186	0,140	1,689	0,091
X3 -> Y	0,238	0,232	0,111	2,142	0,032

Sumber: data olahan

Tabel 3 mendapatkan hasil : media sosial (X1) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y), dengan nilai p values sebesar 000<α=0,05, maka Signifikan (positif). Literasi keuangan (X2) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y), karena nilai P Values sebesar 0,091>α=0,05, maka tidak signifikan. E-commerce (X3) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y),dengan nilai P Values sebesar 0,032<α=0,05, maka Signifikan (positif).

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan PLS disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa. Artinya dengan seiring tingginya penggunaan media sosial maka perilaku konsumtif akan meningkat secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fransisca and Erdiansyah, (2020), Anggraeni and Setiaji, (2018) yang menunjukan hasil bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian tersebut mendapatkan bahwa intensitas perbincangan yang dilakukan di media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Jadi, semakin tinggi intensitas perbincangan pada media sosial maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Dalam penelitian ini media sosial dilihat dari seberapa sering mahasiswa menggunakan media sosial mereka sebagai media flexing kehidupan mereka. Indikator yang dipersepsikan paling diminati adalah keterbukaan, fenomena keterbukaan pada media sosial yang dimaksud ialah bagaimana terbukanya media sosial yang

mana mahasiswa dapat mengakses apapun yang diinginkan dan begitu pula dalam membagikan konten dan informasi. Tingkat keterbukaan pada media sosial yang cukup tinggi. Semakin aktif mahasiswa dalam penggunaan media sosial, maka informasi yang diperoleh semakin bervariasi. Diantaranya informasi mengenai produk kebutuhan sehari-hari, produk fashion dan berbagai produk lain. Informasi ini sangat mudah diakses mahasiswa, kapan dan dimanapun mahasiswa dapat mengakses media sosial guna mendapat informasi yang mereka inginkan. Dengan kondisi ini akan mendorong minat mahasiswa untuk melakukan pembelian beberapa produk yang mereka inginkan, yang pada gilirannya mendorong perilaku konsumtif.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sehingga hipotesis tidak dapat diterima. Artinya hasil olah data penelitian menunjukkan literasi keuangan (X2) tidak dapat memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif (Y), yang mana semakin baik literasi keuangan dari mahasiswa tidak berdampak pada perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Dalam fenomena penelitian ini ialah para mahasiswa memiliki literasi keuangan, tetapi mahasiswa dalam membeli produk didasari iklan dimedia sosial dengan berbagai penawaran serta di dorong atas perilaku teman. Sehingga dalam membeli produk lebih tidak melihat kondisi keuangan/kebutuhan tetapi lebih pada aspek lingkungan pertemanan, media sosial dan gaya hidup. Faktor-faktor itulah yang lebih banyak mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif.

Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel e-commerce berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya semakin tinggi tingkat transaksi menggunakan e-commerce maka perilaku konsumtif mahasiswa pun menjadi semakin meningkat. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Sahanaya & Agus, (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian transaksi menggunakan e-commerce yang tinggi akan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yang juga akan meningkat. Dalam deskripsi variabel e-commerce indikator kemudahan memiliki nilai yang cukup tinggi dan paling diminati oleh mahasiswa, dengan tingkat kemudahan yang tinggi terhadap pada e-commerce akan menimbulkan rasa akan aman dan percaya untuk melakukan pembelian ulang pada e-commerce. Hal tersebut terjadi karena dalam transaksi menggunakan e-commerce mahasiswa merasa kemudahan dalam berbelanja kebutuhan. Selain kemudahan dalam berbelanja transaksi menggunakan e-commerce juga tidak dibatasi waktu dalam berbelanja melalui e-commerce. Segala produk yang diinginkan oleh mahasiswa juga dapat dicari dalam e-commerce. Sehingga hal tersebut membuat mahasiswa lebih percaya dalam penggunaan e-commerce. Kemudahan tersebut membuat mahasiswa lebih sering berbelanja melalui e-commerce. Hal tersebut dapat mendorong tingginya perilaku konsumtif pada mahasiswa.

SIMPULAN

Media sosial mampu mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin sering mahasiswa menggunakan media sosial maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa. Hal tersebut terjadi karena terlalu banyaknya keinginan menampilkan sesuatu yang mereka punya pada media sosial. Sehingga mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur dalam menggunakan sosial media dapat lebih bijak dan lebih dewasa dalam menerima informasi. Literasi keuangan tidak memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal tersebut terjadi karena literasi keuangan mahasiswa cukup tinggi tetapi tidak diterapkan pada perilaku keuangan mereka. Maka dalam hal ini mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur dapat memperhatikan pemahaman tentang prinsip ekonomi konsumen yang sebagai mahasiswa dapat mengetahui, memprioritaskan hal-hal yang menjadi kebutuhan dan juga mengetahui manfaat dari barang atau jasa yang mahasiswa beli dan gunakan agar dapat terkontrolnya perilaku konsumtif mahasiswa.

E-commerce mampu mendorong perilaku konsumtif konsumtif mahasiswa. Semakin sering mahasiswa melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhannya melalui ecommerce, semakin banyak juga penawaran yang dirasa menarik dengan potongan harga yang dirasa

menguntungkan sehingga peluang meningkatnya perilaku konsumtif menjadi naik. Maka dari itu mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur perlu mengetahui dan memperhatikan bahwa dalam kemudahan akses dan transaksi dalam model bisnis e-commerce ini perlu adanya kesadaran dan kontrol dalam melakukan pembelian dengan bijaksana dengan adanya kemudahan akses dan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Ai Nur Solihat, & Syamsudin Arnasik. 2018. Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi.

Amalia, L. K. 2017. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang).

Anggraeni, E., & Setiaji, K. 2018. Pengaruh media sosial dan status ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172–180. .

Charissa Fransisca, & Rezi Erdiansyah. 2020. Media Sosial dan Perilaku Konsumtif.

Elly Anggraeni, & Khasan Setiaji. 2018. Pengaruh sosial media dan status ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Oktafikasari, E., & Mahmud, A. 2017. Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif.

Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Aini, N. 2021. Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32–37.

Rohmah, & Lailah Nuzuli. 2019. Pengaruh instagram online store dan konformitas terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa di Surabaya.

Sahanaya, & Gabriella Agus. 2021, Analisis perilaku konsumtif mahasiswa sebagai dampak perkembangan e-commerce di Indonesia.

Sandy Arief, & Nurachma, A. A. 2017. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016.

Sumartonono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta