

PENGARUH *ONLINE SHOP* JEJARING SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA IBU RUMAH TANGGA KABUPATEN MOJOKERTO (STUDI KASUS IBU RUMAH TANGGA DI DESA MOJOTAMPING, KECAMATAN BANGSAL, KABUPATEN MOJOKERTO)

**Dian Eka Sari¹
Rudy Handoko²
Achluddin Ibnu Rochim³**

ABSTRACT

Globalization makes many changes and developments in information technology. Information and communication technology which is currently widely used is the internet. Through the internet people can communicate and exchange information easily without the constraints of time and place. Nowadays that are in demand by the public is to shop online, there are many sites to shop online one of which is social networking. Currently among housewives are actively participating in online shopping. If someone buys the goods based on selfish desires without the uses and benefits of a product will make people behave consumptive. This study uses a quantitative approach to the population, namely housewives who never shop online. Samples are taken by 30 respondents determined by purposive sampling technique. Data were collected by questionnaires. Analysis of data using correlation analysis, determination analysis, partial test. With IBM SPSS 22. The results showed a significant influence between onlineshop social networks on consumer behavior with the regression equation at 0.528, correlation of 0.333 means that the relationship is low but definite, Determination of 0.111 means that effect by 11%, and t test of 1,870, which means onlineshop social networks significantly influence consumer behavior.

Keywords: *Online Shopping, Social Networking, Consumer Behavior*

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. 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 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 onlineshop jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Berbelanja Online, Jejaring Sosial, Perilaku Konsumtif

¹Dian Eka Sari., mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

²Rudy Handoko, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

³Achluddin Ibnu Rochim, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

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 Schroot (1988:1) modernisasi masyarakat ialah proses transformasi, suatu perubahan masyarakat dalam segala aspek-aspeknya. Modernisasi pada masyarakat didukung 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. Penggunaannya juga semakin meningkat tidak hanya kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai lanjut usia menjadi pengguna internet.

Saat ini yang sedang di minati dan tren di masyarakat adalah *onlineshop*. 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 diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di *account onlineshop* 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 Daria J. Kuss dan Mark D. Griffiths (2011) dalam Nur dan 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 *onlineshop* jejaring sosial ini menjalar ke berbagai kalangan masyarakat 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 *onlineshop* 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 dilingkungan keluarga. Menurut Endang Dwi 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 didalam 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 (Endang Dwi Astuti, 2013).

Pada penelitian ini untuk mengukur perilaku konsumtif digunakan indikator berdasarkan Sumartono (2002) dalam Endang (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 symbol status, (6) memakai produk karena unsure 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: “Apa ada pengaruh *onlineshop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Desa Mojotamping Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apa ada pengaruh *onlineshop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Desa Mojotamping Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto.

KAJIAN PUSTAKA

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). (H.A.W. Widjaja 2010:7-8)

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?” (Lasswell 1960).

Berdasarkan deifinisi Lasswell ini, 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? (Untuk siapa/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 didalamnya teknologi komunikasi.

Fungsi Komunikasi

Harold D. Lasswell 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 (Cangara, 2011:59).

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dibagi menjadi 4 tipe yaitu komunikasi dengan dirinya sendiri (intrapersonal communication), komunikasi antarpribadi (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 bisa mengetahui keadaan yang terjadi diluar 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, atautkah bahan tercetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing Negara, serta mempertinggi kerjasama hubungan antar Negara.

7. Hiburan: media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya 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 Rachmat (2006, 349) Motivasi menyangkut alasan-alasan mengapa orang mencurahkan tenaga, pikiran, serta waktu untuk melakukan suatu pekerjaan. Motivasi sangat berkaitan dengan komunikasi. Komunikasi bisa 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 (Sumarwan, 2002:38) maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis (*physiological or biogenic 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 (Cangara, 2011:125) , yakni:

1. Media Antarpribadi: untuk hubungan perorangan (antarpribadi) media yang digunakan ialah kurir(utusan), surat, dan

telepon. Media komunikasi antarpribadi lainnya adalah telepon. Sejak ditemukannya teknologi selular, pengguna telepon genggam (handphone) semakin marak dikalangan 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 di atas podium, bahkan biasanya sesudah mereka berbicara, mereka turun untuk berjabat tangan dengan para pendengar sehingga terjalin keakraban di antara 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 di cetak, yang 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 di pandang) 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 computer yang ada di dunia dan membentuk suatu komunitas maya. Pengguna computer hanya dapat mengirimkan dan menerima pesan dan data (tambaruka, 2013:75-76) dalam Putri (2016).

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 Antony Mayfield (2008:6) dalam Nur dan Harti mendefinisikan jejaring sosial sebagai situs yang memperbolehkan penggunaannya untuk membuat halaman web pribadi dan berhubungan dengan teman dunia maya untuk berbagi konten dan berkomunikasi. Danah Boyd dan Nicole Ellison (2008) 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. Onlineshop. Menurut Haubl dan Trifts (2000) 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: (Kotler & Amstrong, 2001; Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

- 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. (<http://www.landasanteori.com/2015/09/belanja-melalui-media-internet-online.html>)
3. Perilaku Konsumtif. Menurut Endang (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 Ttriyarningsih (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 daripada 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 sumartono (2002) dalam Endang (2013) menyebutkan beberapa indikator dari perilaku konsumtif:
- Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang dikareanakan keterdapat hadiah yang hanya akan didapat 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 cirri 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 member pesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
 - Memakai produk Karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat 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 mnggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis digunakan.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “Terdapat pengaruh *onlineshop* jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Desa Mojotamping Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto”.

METODE PENELITIAN

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 instrumen angket. Analisis data menggunakan analisa korelasi, analisa determinasi, uji Parsial. Dengan bantuan *software* SPSS 22 IBM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Korelasi

Berdasarkan perhitungan analisa korelasi (r) pada tabel 4.9 kolom R nilainya yaitu 0,333 yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas (*onlineshop* 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, pada tabel 4.9. Hal ini mengandung pengertian bahwa *onlineshop* 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 t_{hitung} dan membandingkannya dengan nilai t_{tabel} jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil pada tabel diatas diketahui bahwa t_{hitung} Onlineshop jejaring sosial sebesar 1,870, sedangkan nilai t_{tabel} pada σ 5% dengan $df = n - k$ ($30 - 2 = 28$) diperoleh nilai 1,701. Dari hasil tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} (1,870) > t_{tabel} (1,701)$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa onlineshop jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

PEMBAHASAN

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 (*onlineshop* jejaring sosial) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif), nilainya yaitu 0,333 yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas (*onlineshop* 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 *onlineshop* jejaring sosial sedikit diminati oleh ibu rumah tangga di Desa Mojotamping Kabupaten Mojokerto, hal tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Faktor tempat tinggal pedesaan karena 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 *onlineshop* 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 t 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 t_{hitung} dan membandingkannya dengan nilai t_{tabel} jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil pada tabel diatas diketahui bahwa t_{hitung} *Onlineshop* jejaring sosial sebesar 1,870, sedangkan nilai t_{tabel} pada $\sigma 5\%$ dengan $df = n - k$ ($30 - 2 = 28$) diperoleh nilai 1,701. Dari hasil tersebut diketahui bahwa t_{hitung} (1,870) $>$ t_{tabel} (1,701), oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa *onlineshop* jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

PENUTUP

Kesimpulan

Onlineshop jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Ibu Rumah Tangga di Desa Mojotamping Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto

Saran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa ibu rumah tangga di Desa Mojotamping Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto, telah membuktikan adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh *Onlineshop* 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

Buku:

- Cangara, Hafied. (2011). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Ghozali, (2005;2006). Statistik Nonparametrik, penerbit UNDIP Semarang.
- H.A.W Widjaja. (2000). Ilmu Komunikasi, Pengantar Studi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Onong Uchjana Effendy.(2009). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Rachmat, Kriyantono. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Kencana Prenada Media.
- Schrool, J.W. (1988). Pengantar Sosiologi Pembangunan Negara-Negara Sedang Berkembang. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta

Jurnal:

- Endang Dwi Astuti. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Semarang. E-Journal Psikologi Fisip Unmul, 1 (2): 148-156.
- Indah Haryani, & Jhon Herwanto. (2016). Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswa. E-Journal Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 5 (11)
- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong. E-Journal Ilmu Komunikasi, 2 (4): 220-230.
- Nur Aisyah Damayanti, dan Harti. (2014). Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN9

- Surabaya Dalam Berbelanja Online. E-Journal UNESA, 2 (3).
- Putri Dina Purnama Dewi. (2015). Analisis Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Konsumen Online Store di Instagram. E-Journal Universitas Telkom.
- Sholikin, Wenny Hulukati, Irvan usman. (2014). Studi Tentang faktor Penyebab Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas X Administrasi Perkantoran di SMK Negeri 1 Kota Gorontalo. E-Journal Universitas Negeri Gorontalo, 2 (3)
- Triyaningsih. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. E-Journal Ekonomi dan Kewirausahaan 11 (2): 172-177.

Skripsi:

- Prasetya, Emilda Aira Cindhytia. (2010). Motif Ibu Rumah Tangga Dalam Menonton Infotainment SILET di RCTI. Surabaya
- Putri Dwi Wulansari. (2016). Strategi Penggunaan Media Online (Studi Kasus pada Trip Organizer Jejakku)

Internet:

- <http://www.pengertianku.net/2014/09/mengetahui-pengertian-media-komunikasi-dan-fungsinya-lengkap.html> (11 jam 7:33)
- <http://www.landasanteori.com/2015/09/belanja-melalui-media-internet-online.html>
(diunduh tanggal 26 jam 9:14)
- <http://www.untag-sby.ac.id/> (diunduh tanggal 26 jam 9:30)
- <http://www.teknologi.co/22380/wow-nilai-transaksi-jual-beli-online-indonesia-2013-capai-80-triliun/#>. (Putri Dina Purnama Dewi. (2015).