

## Penggunaan Media Sosial Dalam Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Sosiologi Universitas Mataram)

Kusmayanti<sup>1</sup>, Arif Nasrullah<sup>2</sup>, Solikatun<sup>3</sup>

Program Studi Sosiologi, Universitas Mataram

E-mail: [Mkusmayanti24@gmail.com](mailto:Mkusmayanti24@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian dilatarbelakangi oleh masalah penggunaan media sosial yang berdampak pada gaya hidup mahasiswa, dimana mahasiswa zaman sekarang dihadapkan dengan banyaknya macam produk yang ditawarkan melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan media sosial dalam belanja *online* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Program Studi Sosiologi Universitas Mataram. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini juga dianalisis menggunakan teori konsumsi oleh Jean Baudrillard. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial dalam belanja *online* terhadap perilaku konsumtif yang dapat dilihat dari beberapa faktor perilaku konsumtif mahasiswa seperti membeli produk karena kemasan yang menarik, membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat), membeli produk karena unsur model yang mengiklankan produk, membeli produk karena limited edition (edisi terbatas), membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena warnanya bagus, membeli produk untuk menjaga status sosial di lingkungannya, dan membeli produk karena pengemasannya menarik.

**Kata kunci :** Pengaruh, Media Sosial, Perilaku Konsumtif

### Abstract

*The research is motivated by the problem of using social media which has an impact on student lifestyles, where today's students are faced with many kinds of products offered through social media. The aim of this research is to find out whether there is an influence of the use of social media in online shopping on the consumer behavior of students in the Sociology Study Program at Mataram University. The method used is a quantitative method with a descriptive approach with data collection methods through observation, questionnaires and documentation. This research was also analyzed using consumption theory by Jean Baudrillard. The results obtained in this research are that there is a significant influence between the use of social media in online shopping on consumer behavior which can be seen from several factors of student consumptive behavior such as buying products because of attractive packaging, buying products based on price considerations (not based on benefits), buying a product because of the model element that advertises the product, buying a product because it is a limited edition, buying a product because of the lure of a gift, buying a product because the color is nice, buying a product to maintain social status in the environment, and buying a product because the packaging is attractive.*

**Keywords:** Influence, Social Media, Consumptive Behavior

### Pendahuluan

Zaman modern seperti saat ini perkembangan teknologi semakin hari semakin berkembang pesat dan cepat. Berbagai hal dapat dilakukan dengan mudah karena adanya internet. Salah satunya hal mudah untuk dilakukan adalah komunikasi. Komunikasi merupakan suatu hubungan yang melibatkan proses ketika informasi dan pesan dapat tersalurkan dari satu pihak (orang dan benda/media) ke pihak lain. Perkembangan globalisasi terutama di bidang teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam bentuk komunikasi. Dunia maya yang lebih dikenal dengan istilah internet telah memberikan banyak pengaruh dan perubahan bagi penggunaannya, khususnya mahasiswa. Era teknologi informasi secara tidak langsung mempengaruhi mahasiswa untuk terlibat didalamnya.

Sebuah tren yang belakangan ini melanda dunia maya atau internet adalah tren media sosial. Media sosial merupakan situs atau layanan daring (*online*) dimana masyarakat dapat berpartisipasi dalam berbagai ragam konten, berbagai bentuk teks, gambar atau foto, dan video yang dengan mudah digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat dari segala usia, mulai dari anak-anak, remaja, orangtua, dan lansia. Media sosial bukan lagi menjadi gaya hidup, melainkan sudah bergeser menjadi sebuah kebutuhan yang seakan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini. Kehadiran media sosial ini tentunya membawa perubahan besar terhadap kehidupan sehari-hari. Dengan adanya media sosial, orang-orang dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa batasan jarak. Media sosial yang sukses menarik perhatian para pengguna internet

antara lain *facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Tiktok* dan masih terdapat banyak media sosial lainnya dengan keunggulan yang berbeda-beda.

Penggunaan media sosial dari tahun ketahun akan terus mengalami peningkatan. Menurut data Indonesia bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari tahun 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang. Melihat trendnya penggunaan media sosial, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walaupun demikian pertumbuhannya mengalami kenaikan sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada tahun 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada *Instagram* dan *Facebook* dengan persentase masing-masing sebesar 84,4% dan 81,3%, sementara proporsi pengguna *Tiktok* dan *Telegram* berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% (dataindonesia.id diakses pada 25 Februari 2022 pukul 11:00 WITA).

Media sosial tentunya berdampak pada gaya hidup masyarakat khususnya mahasiswa, dimana mahasiswa zaman sekarang dihadapkan dengan banyaknya macam produk yang ditawarkan melalui media sosial. Terlebih lagi di zaman modern seperti sekarang ini konsumen semakin mudah untuk membeli suatu produk yang diinginkan hanya melalui aplikasi-aplikasi belanja *online* seperti

*Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak*, dan *Blibli*. Bahkan media sosial seperti *Facebook, Instagram*, maupun *Tiktok* sekarang ini sudah memfasilitasi aplikasinya dengan menggunakan *online marketplace* dimana pengguna atau konsumen semakin mudah untuk melakukan jual beli terhadap produk yang diinginkan. Dibalik kecanggihan teknologi terdapat hal-hal yang tanpa kita sadari membuat penggunaannya menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif ini juga disebabkan oleh *tren* yang beredar di media sosial, sehingga tak sedikit juga orang berusaha untuk mengikuti *tren* tersebut demi gengsi semata.

Pengaruh perilaku konsumtif juga merajalela dikalangan mahasiswa. Karena mahasiswa banyak yang tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui media sosial ataupun karena pengaruh dari teman yang ada di lingkungannya. Keinginan mereka untuk memiliki atau menikmati sesuatu secara terus menerus akan mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif dengan cirinya yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara berlebihan. Apalagi saat ini untuk membeli produk yang diinginkan begitu mudah dengan adanya *online shop* pada media sosial.

Menurut observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, media sosial sudah banyak dimiliki oleh mahasiswa Prodi Sosiologi yang berada di Universitas Mataram. Penggunaan media sosial juga berpengaruh pada perilaku mahasiswa. Mulai dari banyaknya mahasiswa yang mengikuti gaya dari selebgram dilengkapi dengan *outfit* atau pakaian dengan segala aksesorisnya, atau mengunjungi tempat-

tempat yang sedang ramai di perbincangkan pada media sosial seperti pada tempat nongkrong di *café-café* dengan makanan yang terkesan menarik dan tempat yang terlihat mewah hanya untuk sekedar mengobrol bersama dan berfoto untuk kebutuhan media sosial.

Adapun alasan lain peneliti mengambil lokasi penelitian pada jurusan sosiologi Universitas Mataram yakni dilihat dari grade UKT mahasiswa sosiologi, dimana grade UKT tersebut digolongkan berdasarkan pendapatan orang tua/wali mahasiswa. Karena semakin tinggi pendapatan, maka semakin banyak kebutuhan dan pengeluaran yang hendak dibeli, hal tersebut yang mengakibatkan timbulnya perilaku konsumtif dengan membeli berbagai macam barang atau benda untuk memenuhi keinginan berbelanja atau tergiur karena pengemasannya yang menarik. Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Penggunaan Media Sosial Dalam Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Sosiologi Universitas Mataram)”**.

### **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi tolak ukur utama penelitian ini yakni apakah penggunaan media sosial dalam belanja *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?

### **Konsep dan Teori**

## 1. konsep tentang media sosial

Menurut tata bahasa terdiri dari kata “sosial” yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan “media” merupakan sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial menjadi sebuah wadah yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu (Kadeni dan Srijani, 2018).

Gohar F.khan pada bukunya Social Media For Government (dalam Widiastuti,2018:4-5) menyatakan bahwa secara sederhana, media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindirian, kritik dan sebagainya) kepada orang yang lebih banyak lagi.

Media sosial yang menjadi salah satu media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet. Media berbasis teknologi internet ini sangat mudah diakses dan memfasilitasi, mendorong serta penggunaannya saling terhubung dengan siapa saja untuk berbagi informasi maupun berkomunikasi, baik orang-orang terdekat hingga orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya. Pengguna internet pada umumnya menggunakan waktu terbanyak *online* untuk berkomunikasi melalui media sosial seperti, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *whatsapp* dan lain sebagainya (Trastuti dkk, dalam Istiyanto dan Sulthan, 2019).

Berdasarkan pendapat (Pradeep & Nair, 2018) informasi yang menggunakan teknologi komunikasi baru dapat menyebarkan pesannya oleh siapapun dan dimanapun yang disebut media sosial. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Media sosial merupakan alat komunikasi sederhana bagi orang untuk tetap berhubungan dengan teman dan kerabat. Media sosial menyediakan ruang virtual untuk berkomunikasi melalui internet, yang juga menjadi agen penting sosialisasi konsumen (Solis dalam Khatib, 2016).

Beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwasannya media sosial adalah sebuah wadah atau sarana yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara *online* tanpa batas ruang dan waktu. Media berbasis teknologi internet ini mendorong dan memfasilitasi dalam beraktivitas maupun berkolaborasi melalui jejaring sosial yang sangat mudah di akses, cepat, dan efektif sehingga memungkinkan para pengguna dapat berbagi informasi, bekerjasama, berkomunikasi serta menyampaikan maupun mempublikasikan dengan siapa saja, kapan saja dan dimana saja kepada semua orang yang lebih banyak, sehingga dapat membentuk hubungan antara pengguna serta menguatkan sebuah ikatan sosial secara virtual.

## 2. Konsep tentang perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial, mengikuti mode atau kepuasan pribadi (Riadi,2018).

Menurut Triyaningsih (2011), perilaku konsumtif merupakan perilaku memberi dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih memetingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan, menggunakan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Menurut Engel (2002), perilaku konsumtif merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi secara berlebihan, dengan begitu memperoleh sebuah kesenangan atau kebahagiaan ketika membeli sebuah produk yang dimana produk tersebut belum menjadi prioritas utamanya,

melainkan karena ingin mengikuti trend yang sedang berkembang.

### 3. Teori Konsumsi Oleh Jean Baudrillard

Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat saat ini tidak lagi hidup berdasarkan pertukaran barang material dengan nilai guna, namun lebih terfokus pada konsumsi tanda dimana masyarakat saat ini mengkonsumsi suatu barang karena kegunaannya, melainkan karena dalam barang tersebut terdapat nilai *symbol* yang menunjukkan status. Selain itu, hal yang membuat masyarakat khususnya mahasiswa saat ini memilih untuk berbelanja *online*, karena tidak memiliki waktu keluar pasar atau bahkan mall untuk berbelanja, tetapi selain itu, hal yang membuat mahasiswa untuk memilih berbelanja *online* yakni agar dianggap *update* dan mengikuti *tren* yang berkembang (Nurhayati,2017).

Maraknya fenomena masyarakat konsumsi saat ini bisa dilihat dari dua alat bantu analisis yakni nilai guna dan analisis bantu baru berupa nilai tanda. Dengan penjelasan Baudrillard bahwa kegiatan pemilihan akan berbelanja *online* yang dilakukan selain sebagai penunjang kebutuhan akan barang juga terdapat alasan barang *update*. Bahkan dalam pengakuan responden yang mengatakan bahwa ia membeli barang secara *online*, merupakan barang yang tidak bermanfaat, dan kurang ia butuhkan, tetapi karena barang yang ia beli secara *online* memiliki nilai tanda yang bagus makai ia memutuskan untuk membelinya (Nurhayati,2017).

Baudrillard mengalihkan perhatiannya ke upaya menganalisis masyarakat masa kini yang menurutnya tak lagi di dominasi oleh produksi, tetapi lebih di dominasi oleh “media model *cybernetika* dan sistem pengemudi, komputer, pemrosesan informasi, industri hiburan dan pengetahuan, dan sebagainya” (Kellner, Ritzer 2004). Yang keluar dari sistem ini benar-benar ledakan tanda-tanda. Dapat dikatakan bahwa telah beralih masyarakat yang didominasi oleh mode produksi ke masyarakat yang dikendalikan oleh mode produksi. Tujuan telah bergeser dari eksploitasi dan keuntungan ketujuan yang ditentukan oleh tanda dan sistem yang menghasilkannya. Selanjutnya, meski ada saatnya etika tanda artikan sebagai sesuatu yang nyata, kini tanda itu tal lebih menunjuk kepada tanda itu sendiri dan kepada tanda lain; tanda telah menjadi petunjuk dirinya sendiri. Kita tak lagi dapat mengatakan apa yang nyata; perbedaan antara tanda dan realitas telah kabur. Lebih umum lagi, kehidupan postmodern adalah kehidupan yang ditandai oleh ledakan dari dalam seperti yang dapat dibedakan dari ledakan karena tekanan dari luar (ledakan sistem produksi, teknologi, dan sebagainya) yang menandai masyarakat modern. Dengan demikian, sebagaimana kehidupan modern mengalami proses *difrensiasi*, kehidupan postmodern dipandang mengalami proses diferensiasi (Ritzer, 2004).

### **Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Program Studi Sosiologi Universitas Mataram. Unit

analisis pada penelitian ini ialah Mahasiswa Program Studi Sosiologi Universitas Mataram. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Program Studi Sosiologi Universitas Mataram angkatan 2019-2022 dan jumlah sampel berjumlah 78 orang. Pada kali ini yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yakni mengenai penggunaan media sosial sedangkan variabel terikatnya yakni mengenai perilaku konsumtif Mahasiswa Program Studi Sosiologi Universitas Mataram. Sumber data pada penelitian ini dibedakan menjadi 2 (dua) yakni data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil yang ditemukan di lapangan adanya penggunaan media sosial dalam belanja *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi sosiologi Universitas Mataram yang dapat dilihat pada beberapa faktor perilaku konsumtif mahasiswa seperti membeli produk karena kemasan yang menarik, membeli produk berdasarkan pertimbangan harga ( bukan atas dasar manfaat), membeli produk karena unsur model yang mengiklankan produk, membeli produk karena limited edition (edisi terbatas), membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena warnanya bagus, membeli produk untuk menjaga status sosial di lingkungannya, dan membeli produk karena pengemasannya menarik.

. Menurut teori yang dikemukakan oleh Jean P. Baudrillard dalam Ritzer

(2004) menyatakan “kehidupan post modern ini sebagai hiperrealitas. Sebagai contoh, media berhenti menjadi cerminan realitas, tetapi justru menjadi realitas itu sendiri, atau bahkan lebih nyata dari realitas itu. Karena kebohongan dan distorsi yang menjajikan kepada pemirsa melebihi realitas kebohongan dan distorsi realitas-kebohongan dan distorsi merupakan hiperrealitas. Akibatnya adalah apa yang nyata (*real*) disubordinasikan dari akhirnya dilarutkan sama sekali”. Dapat dilihat fenomena perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa prodi sosiologi Universitas Mataram dipengaruhi oleh adanya hiperrealitas ditambah adanya kemajuan teknologi informasi dalam hal penggunaan media sosial.

Penggunaan media sosial di era modernisasi ini tidak hanya difungsikan sebagai alat komunikasi melainkan alat untuk memenuhi kebutuhan, terlebih lagi di zaman modern seperti sekarang ini konsumen semakin mudah untuk membeli suatu barang atau produk yang diinginkan hanya melalui aplikasi-aplikasi belanja *online*, seperti shopee, lazada, tokopedia, bukalapak, dan blibli. Bahkan media sosial seperti facebook, instagram, dan tiktok sekarang ini sudah memfasilitasi aplikasinya dengan menggunakan *online marketplace* dimana pengguna atau konsumen semakin mudah untuk melakukan jual beli terhadap barang atau produk yang diinginkan.

Salah satu fungsi dari media sosial itu sendiri yaitu untuk mengetahui trend fashion terbaru atau terkini. Dimana dengan menggunakan media sosial mahasiswa dapat dengan mudah

mendapatkan informasi saat ini seperti trend fashion yang sedang booming dikalangan mahasiswa. Trend fashion ini hanya menunjukkan sebuah identitas sosial dan *image fashionable* bukan berdasarkan skala prioritas dan kegunaannya. Hal ini selaras dengan teorinya Jean Baudrillard menjelaskan tentang kegunaan suatu objek sebagai pemenuh kebutuhan. Menurut Baudrillard suatu objek dilihat dari nilai tanda dan simbol yang melekat didalamnya, bukan pada kegunaannya. Dimana mahasiswa membeli barang tidak berdasarkan skala prioritas kebutuhan dan kegunaannya namun tanda yang melekat dapat mempengaruhi gaya hidup.

Selain fungsi media sosial dalam hal ini maksudnya adalah durasi penggunaan media sosial dikategorikan dengan intensitas sedang dengan durasi lebih dari 5 jam dalam sehari dan masuk kedalam dampak negatif penggunaan media sosial yaitu membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet dengan kepraktisan dan kemudahan menggunakan media sosial, maka orang-orang akan semakin bergantung pada media sosial dan pada akhirnya akan menjadi kecanduan terhadap internet. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa dari 78 responden sebanyak 28 orang atau 36% memilih menggunakan media sosial lebih dari 5 jam perhari.

Baudrillard juga berpendapat dalam Anggraini Putri (2014) bahwa masyarakat saat ini tidak lagi hidup berdasarkan pertukaran barang material dengan nilai guna, namun lebih terfokus pada konsumsi tanda dimana masyarakat saat ini

mengonsumsi suatu barang bukan karena kegunannya, melainkan karena dalam barang tersebut dapat dilihat melalui simbol yang menunjukkan status, dari pemaparan tersebut dapat dilihat melalui cara pandang teori Jean Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat khususnya mahasiswa prodi sosiologi Universitas Mataram termasuk ke dalam masyarakat yang mengonsumsi tanda dan simbol, hal tersebut dapat dilihat dari variabel perilaku konsumtif dengan indikator keluarga dilihat dari responden membeli barang atau produk tergantung dari merk. Merk tersebut mencakup berbagai macam produk seperti tas dengan merk *Elizabeth*, baju dengan merk 3 scond, sepatu dengan merk *nike* dan lain sebagainya. Selain itu responden tertarik membeli barang atau produk karena dinilai lebih tahan lama. Karena dari 78 responden sebanyak 68 atau sebanyak 87% responden yang membeli barang atau produk tergantung dari merk barang atau produk tersebut sehingga menjadi masyarakat yang konsumtif dalam hal memilih barang yang hendak di beli.

Iklan sebagai sarana promosi produk atau bahkan media sosialisasi nilai-nilai konsumerisme berhasil membuat masyarakat semakin terbiasa dalam menerima keberadaan realitas yang sudah di konstruksikan secara sengaja ini. Alhasil konsumsi telah menjadi kelaziman, rutinitas kegiatan, dan identitas masyarakat postmodern tiada hari tanpa iklan dan apa yang dikonsumsi menandakan keberadaan seseorang. Pemaparan diatas menunjukkan bahwa mahasiswa membeli barang atau produk dari model iklan yang diidolakan seperti halnya mahasiswa tertarik membeli

barang atau produk tersebut karena pengaruh dari promosi yang dilakukan oleh artis idola yang digemari, sehingga mahasiswa tertarik untuk membeli barang tersebut. Karena dari 78 responden sebanyak 15 orang atau sebanyak 19% yang membeli barang atau produk dari model iklan yang di idolakan.

Dengan banyak melihat berbagai macam barang atau produk, menjadikan mahasiswa tergerak hatinya untuk membeli barang atau produk tersebut, tanpa pikir panjang dan tanpa memikirkan manfaat dari suatu barang atau produk tersebut, terkadang hanya melihat bentuk dan pengemasan yang menarik mahasiswa langsung tertarik untuk membelinya. Dapat dilihat dari hasil penelitian dari 78 responden sebanyak 60 atau 77% yang memiliki ketertarikan membeli produk karena pengemasan dan bentuknya yang menarik. Selain itu, promo juga dapat menarik minat mahasiswa untuk berbelanja *online*, promo-promo yang diadakan oleh owner *online shop* baik berupa promo gratis ongkir, promo potongan harga, dan promo beli barang atau produk 1 gratis 1. Seperti pada data yang terdapat hasil penelitian dari 78 responden, sebanyak 67 atau 86% responden membeli barang atau produk karena mendapatkan gratis ongkir.

Oleh karena itu, dengan adanya budaya konsumen memiliki pemaknaan terhadap sesuatu bagi seseorang, salah satunya yakni konsumsi yang terjadi di mahasiswa prodi sosiologi Universitas Mataram dalam menggunakan media sosial untuk berbelanja *online*. Perubahan akan zaman yang kian modern serta tuntutan

lingkungan khususnya dalam lingkungan kampus yang menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif dengan melakukan belanja *online*.

Berdasarkan penjelasan diatas dan temuan setelah melakukan penelitian, terdapat pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jika dihitung dengan menggunakan SPSS sebesar 25,3%.

### Kesimpulan

Berdasarkan data hasil yang diperoleh dari penelitian penggunaan media sosial dalam belanja *online* terhadap perilaku konsumtif yang sudah dilakukan di Program Studi Sosiologi Universitas Mataram, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x yang mana variabel x yakni penggunaan media sosial dengan variabel y yakni perilaku konsumtif yang dapat dilihat pada beberapa faktor perilaku konsumtif mahasiswa seperti membeli produk karena kemasan yang menarik, membeli produk berdasarkan pertimbangan harga ( bukan atas dasar manfaat), membeli produk karena unsur model yang mengiklankan produk, membeli produk karena limited edition (edisi terbatas), membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena warnanya bagus, membeli produk untuk menjaga status sosial di lingkungannya, dan membeli produk karena pengemasannya menarik.

### Daftar Pustaka

Andiri, C. S. 2015. “ *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa*

*Antropologi Universitas Airlangga*”. Antro Unairdot Net, Vol.IV/No.2.

Ansari Dedy Harahap. 2018. “*Perilaku Belanja Online Di Indonesia*”. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) vol 9, No.2.

Dahlan Nahda.2020. “*Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya Dan Lifestyle Terhadap Berperilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar*”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Darwis Lodowich Laana, Urbanus Sukri (2022).” *LIFE STYLE: Perilaku Mahasiswa Masa Kini Dan Pengaruh Media Sosial. Jurnal Of Charistian Education*”. Vol.2, No.1.

Eka, A. S. 2020. “*Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*” jurnal Poliupg Vol. 5 No. 2

Mafazatil Umami (2021). “*Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Self Awareness Pada Remaja Lombok Timur*”. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Minanda A, (2018). “*Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*”. Neo Societal: Vol.3; No.2

Nurhayati. 2017. “*Belanja Online Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh)*”. Aceh Anthropological Jurnal Volume 1 No.2.

Raydean Samuel Elnino. 2020. “*Tindakan Konsumtif Dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Di Fakultas Ilmu*

*Sosial Dan Politik Universitas SAM  
Ratulangi Manado*". Jurnal Holistik  
Vol.13 No.3.

Winda seriyanti Putri (2022). "*Penagrub  
Pergunaan Media Sosial Terhadap  
Gaya Hidup Remaja Di Kelurahan  
Pondok Petir Bojongsari Kota Depok*"  
Jurusan Pendidikan Agama Islam  
(PAI) Fakultas Tarbiyah Institut  
Ilmu Al-Quran (IIQ) Jakarta.