

## **Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Farmasi Fakultas MIPA Universitas Cenderawasih Di Toko Online**

**Asdiana Dua Sumban<sup>1</sup>, Aditya Esau Mandang<sup>2</sup>, Bonang Pamungkas Purbananda<sup>3</sup>,  
Andi Saputra Sumarwan Gurning<sup>4</sup>, Alfaris Manufandu<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Binis Digital, Fakultas Ilmu Administrasi dan Binis, Institut Swadiri

Email : [dianasumban@gmail.com](mailto:dianasumban@gmail.com), [adityaesau@gmail.com](mailto:adityaesau@gmail.com), [bonangpurbananda@gmail.com](mailto:bonangpurbananda@gmail.com),  
[cescandi13@gmail.com](mailto:cescandi13@gmail.com)

---

### **Abstrak**

Salah satu fenomena yang mencolok dalam penggunaan media sosial adalah meningkatnya perilaku konsumtif, terutama melalui platform belanja online (online shop). Promosi produk yang dilakukan secara agresif oleh para influencer dan brand melalui media sosial sering kali mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Mahasiswa sebagai kelompok usia muda yang sedang berada dalam tahap perkembangan kepribadian dan gaya hidup, cenderung lebih rentan terhadap pengaruh sosial di sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di online shop. Sampel terdiri dari 50 mahasiswa jurusan Farmasi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Pengumpulan data menggunakan kusioner dengan jumlah 28 pertanyaan. Data yang didapat akan dianalisis dengan regresi linier berganda dan dilakukan uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis. Didapatkan nilai R Square sebesar 0.529, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X memberikan pengaruh sebesar 52.9% dan sisa 47.1% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar.

Kata Kunci : Mahasiswa, Media Sosial, Perilaku konsumtif, , Toko online

### **Abstract**

*One striking phenomenon in the use of social media is the increase in consumer behavior, especially through online shopping platforms. Aggressive product promotions by influencers and brands via social media often encourage students to make impulse purchases. Students, as a young age group who are in the stage of personality and lifestyle development, tend to be more susceptible to social influences around them. This research aims to analyze the influence of social media on students' consumptive behavior in online shops. The sample consisted of 50 students majoring in Pharmacy, Faculty of Mathematics and Natural Sciences. Data collection used a questionnaire with 28 questions. The data obtained will be analyzed using multiple linear regression and classical assumption tests and hypothesis testing will be carried out. The R Square value was obtained at 0.529, so it can be concluded that variable X has an influence of 52.9% and the remaining 47.1% is influenced by other outside variables..*

*Keywords : Economic literacy, students, Social media , online stores*

---

---

## **Pendahuluan**

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi mahasiswa yang sangat aktif menggunakan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Karena mudah diakses dan mudah digunakan, media sosial telah menjadi medium utama untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan menemukan tren terbaru, termasuk tentang konsumsi produk. (Pütter, 2017).

Meningkatnya perilaku konsumtif terutama melalui platform belanja online adalah salah satu fenomena yang menonjol dalam penggunaan media sosial. Mahasiswa sering melakukan pembelian impulsif karena promosi produk yang agresif dilakukan oleh influencer dan merek melalui media sosial. Kebutuhan atau keinginan yang pada awalnya tidak ada dipicu oleh konten dan promosi yang bersifat visual. Selain itu, keberadaan fitur iklan yang ditargetkan meningkatkan perilaku konsumen ini dengan menawarkan produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna (Pütter, 2017).

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh komponen sosiologis dalam kehidupannya yang mengharuskan mereka untuk membeli barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu dan melakukan konsumsi berlebihan atau pemborosan. Gaya hidup konsumtif berlaku untuk semua remaja, termasuk mahasiswa. Mahasiswa seharusnya menghabiskan waktunya untuk belajar, meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keahlian, serta menghabiskan waktu luang mereka dengan kegiatan positif. Namun, kehidupan kampus telah berubah dan membentuk gaya hidup mahasiswa yang unik, yang membuat setiap siswa menjadi individu yang bermanfaat bagi masyarakat dan negara.

Pengaruh sosial di sekitar mahasiswa lebih kuat karena mereka adalah kelompok usia muda yang sedang mengembangkan kepribadian dan gaya hidup mereka. Tren dan gaya hidup yang ditampilkan di media sosial memengaruhi persepsi siswa tentang apa yang mereka butuhkan dan inginkan, yang menyebabkan mereka lebih cenderung berperilaku konsumtif. (Kusumatriana et al., 2021).

Sangat menarik untuk menyelidiki fenomena ini karena dapat memberikan gambaran tentang bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian mahasiswa, terutama dalam hal belanja online. Selain itu, mengingat jumlah transaksi online yang dilakukan oleh mahasiswa telah meningkat, penting untuk memahami seberapa besar variabel seperti promosi, endorsement influencer, dan iklan media sosial dapat memengaruhi keputusan yang mereka buat tentang apa yang mereka beli (Kusumatriana et al., 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di toko online. Dengan demikian, mereka berharap dapat memberikan saran kepada siswa dan pihak lain yang berkepentingan dalam pemasaran digital dan e-commerce untuk mengelola perilaku konsumtif mereka.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan observasional analitik yang didukung oleh desain cross-sectional.

## **Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di lingkungan Jurusan Farmasi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Cenderawasih.

### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai pada 27 Agustus 2024 dan dilanjutkan dengan studi literatur. Kemudian, selama satu bulan, dari 28 Agustus hingga 30 September 2024, pembagian kusioner dilakukan.

### Teknik Pengumpulan Data

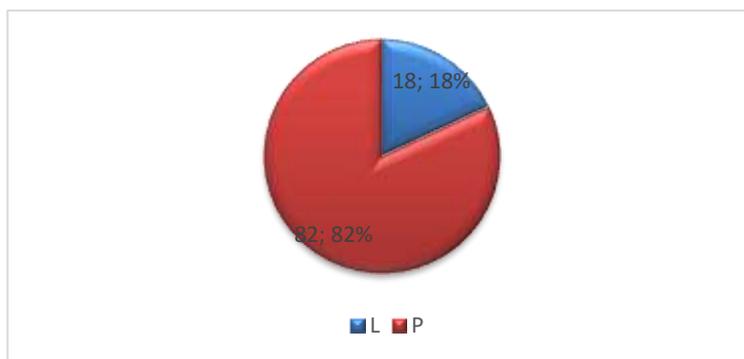
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kusioner dengan 16 pertanyaan untuk perilaku konsumtif dan 12 pertanyaan untuk literasi ekonomi.

### Teknik Analisa Data

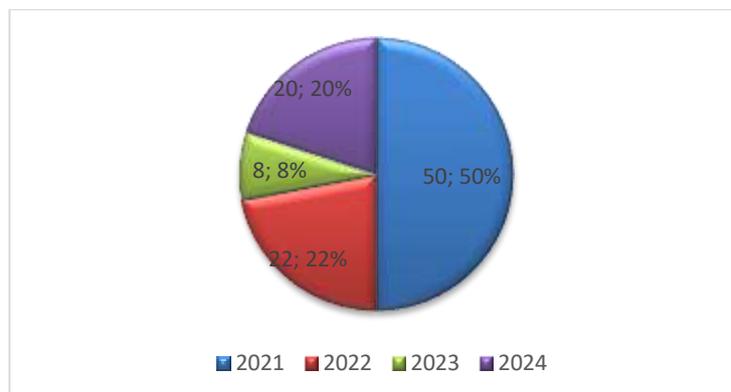
Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Uji asumsi klasik dan uji hipotesis prasyarat regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hipotesis terkait untuk diterima atau ditolak. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka ada pengaruh yang signifikan secara parsial, dan sebaliknya. Selama pengujian analisis data hasil penyebaran angket, peneliti mengolah dan menganalisis data menggunakan teknik statistika menggunakan program SPSS 25.

### Hasil Dan Pembahasan

#### Responden



Gambar 1 Persentase Mahasiswa berdasarkan jenis kelamin



Gambar 2 Persentase Mahasiswa berdasarkan Angkatan

Menurut data, ada 50 mahasiswa aktif dari jurusan Farmasi, FMIPA, dan Universitas Cenderawasih yang menjawab kusioner, dengan presentase 82% perempuan dan 18% laki-laki. Presentase dari tiap angkatan juga ditentukan, dengan presentase di tahun 2021 sebesar 50%, tahun 2022 sebesar 22%, tahun 2023 sebesar 8%, dan tahun 2024 sebesar 20%. Dengan demikian, total presentase responden adalah 50 mahasiswa.

**Hasil Uji Hipotesis****Tabel 1. Uji Hipotesis**

Variabel	Nilai t	Prob.
Y	1,943	0,058
X	7,490	0,000
<i>Sig. F</i>	0,000	
<i>R Square</i>	53,9	
<i>Adjusted R Square</i>	52,9	

Pengujian hipotesis pertama (H1). Melalui tabel tersebut nilai t hitung  $7.490 > t$  tabel 1.943, maka dapat disimpulkan  $H_0$  telah ditolak, yang berarti terdapat pengaruh variabel X dalam Y.

Berdasarkan hasil pengujian analisis data, dapat disimpulkan bahwa media sosial berdampak pada tingkat konsumtif yang melakukan pembelian di toko online dan jumlah produk yang mereka beli. Ini menunjukkan bahwa karena media sosial semakin berkembang, mereka dapat menyediakan berbagai referensi informasi tentang kebutuhan masyarakat, yang membantu konsumen menemukan informasi yang mereka butuhkan (Indriyani & Suri, 2020). Konsumen membeli barang yang sesuai dengan kebutuhannya dengan memanfaatkan informasi yang tersedia melalui media sosial. Hal ini juga didukung oleh penelitian Yogesh dan Yesha (2014), yang menemukan bahwa media sosial menjadi sumber informasi yang paling populer dan berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil analisis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akalamkam dan Mitra (2018) yang menyatakan bahwa pelanggan yang akan membeli barang di toko online akan menggunakan media sosial untuk mencari literatur dan informasi terkait produk yang mereka butuhkan; dengan kata lain, pelanggan menggunakan informasi media sosial untuk menentukan seberapa berguna sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.

**Uji F**

Analisis uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara media sosial dan tingkat konsumtifitas siswa pada toko online. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan antara penggunaan media sosial sebagai sumber informasi tentang produk yang dibutuhkan konsumen dan tingkat konsumtifitas mereka (Mukarramah et al., 2020). Dengan demikian, keberadaan toko online membuat kegiatan konsumtif siswa menjadi lebih mudah (Mukarramah et al., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Juliana dan Maria Ulfah (2014), jika seseorang mampu memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi dan menerapkan konsep ekonomi dalam perilaku konsumsinya, mereka akan menghindari perilaku konsumtif atau tidak membeli barang untuk memenuhi kebutuhannya. kebutuhan.

**Uji Koefisien Determinasi**

Berdasarkan data dari tabel uji koefisien determinansi, kami menemukan nilai R Square sebesar 0,529, yang menunjukkan bahwa variabel media sosial dan literasi ekonomi memengaruhi variabel perilaku konsumtif sebesar 52,9%, dan variabel lain sebesar 47.1%.

### **Kesimpulan**

Perilaku konsumsi dan media sosial saling mempengaruhi. Misalnya, orang yang memiliki pengetahuan media sosial yang baik cenderung lebih bijak dalam berbelanja dan tidak mudah terpengaruh oleh tren atau promosi konsumtif. Sebaliknya, orang yang memiliki pengetahuan media sosial yang kurang cenderung lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya, jika seseorang lebih mengenal media sosial dan lebih memahami ekonomi, perilaku konsumtifnya menjadi lebih logis. Penelitian ini menunjukkan bahwa siswa sudah mampu memanfaatkan perkembangan teknologi, terutama digitalisasi ekonomi, dan menggunakan media sosial dengan baik untuk memperoleh pengetahuan.

**Daftar Pustaka**

- Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2018). Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources: Business Perspectives and Research, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.1177/2278533717730448>.
- Diez, Í., & Marco-Pallarés, J. (2021). Neurophysiological correlates of purchase decision-making. *Biological Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2021.108060>.
- Hudders, L., Jans, S., & Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40, 327 - 375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25–34>.
- Joireman, J., & Durante, K. (2016). Editorial overview: Consumer behavior. *Current opinion in psychology*, 10. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2016.06.011>.
- Juliana, Maria Ulfah, H. S. (2014). Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 3(3). <https://doi.org/10.26418/JPPK.V3I3.4853>
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., Patil, P., Dwivedi, Y., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558. <https://doi.org/10.1007/S10796-017-9810-Y>.
- Keller, K. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?. *Journal of Advertising*, 45, 286 - 301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>.
- Kolmar, M. (2021). Behavioral Economics. *Encyclopedia of Wireless Networks*. <https://doi.org/10.1002/9781119203056.ch3>.
- Melnyk, V., Carrillat, F., & Melnyk, V. (2021). The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 86, 98 - 120. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199>.
- Mukarramah, M., Inanna, I., Hasan, M., Ahmad, M. I. S., & Nurdiana, N. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(1), 96–101. <https://doi.org/10.35580/IJSES.V1I1.15483>
- Munthe, M., & Fauzan, H. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. *BISMA : Business and Management Journal*. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i02.185>.
- Rehman, S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. *Journal of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>.
- Sreejesh, S., Paul, J., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying

Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.