

Perilaku Konsumtif *Followers* Akun @discountfess Pada Media Sosial X

Rahma Mudhiyanti

Universitas Negeri Jakarta

Dian Alfia Purwandari

Universitas Negeri Jakarta

Sujarwo

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya, Rawamangun, Kota Jakarta Timur

Email: mdhynti.r@gmail.com, dian-alfia@unj.co.id, sujarwo@unj.co.id

Korespondensi penulis: mdhynti.r@gmail.com

Abstract. Globalization brings many influences and changes in human life. The rapid dissemination of information obtained through social media can cause change. X account @discountfess as a forum that facilitates the dissemination of information quickly and widely can influence a person's behavior, one of which is consumptive behavior. This study aims to describe the consumptive behavior of followers account @discountfess at social media X, using a descriptive method of quantitative approach. Sampling was accidental sampling with 96 followers @discountfess account. Data collection techniques include observation, questionnaire, documentation and literature study. The results show that the consumptive behavior of followers account @discountfess that causes impulsive purchases in the moderate category of 57%, irrational purchase in the moderate category with a percentage 60% and waste in the high category with a percentage 52%.

Keywords: Consumptive Behavior, Social Media, X, Followers

Abstrak. Globalisasi membawa banyak pengaruh dan perubahan dalam kehidupan manusia. Pesatnya penyebaran informasi melalui media sosial yang diperoleh dapat menimbulkan perubahan. Akun X @discountfess sebagai wadah yang memfasilitasi penyebaran informasi secara cepat dan luas dapat mempengaruhi perilaku seseorang, salah satunya perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif *followers* akun @discountfess pada media sosial X dengan menggunakan metode deskriptif pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 96 *followers* akun @discountfess. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, angket, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif *followers* akun @discountfess pada media sosial X menimbulkan pembelian impulsif yang berkategori sedang dengan presentase 55%, pembelian tidak rasional berkategori sedang dengan presentase 60% dan pemborosan berkategori tinggi dengan presentase 52%.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Media Sosial, X, *Followers*

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini, kemajuan teknologi telah berkembang pesat, terutama dalam teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi ini sekarang sangat penting untuk mendukung semua aspek kehidupan manusia. Perkembangan yang signifikan di bidang ini adalah munculnya teknologi jaringan internet. Internet dianggap sebagai media interaktif yang mampu memberikan informasi yang beragam. Saat ini, hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan interaksi dengan orang-orang di seluruh dunia melalui

berbagai platform media sosial, yang merupakan komponen kunci yang mendorong perubahan sosial. Salah satu media sosial yaitu X yang populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Platform media sosial X adalah layanan jaringan sosial dan *microblogging*. Kemudahan penggunaannya dan banyak manfaat menarik banyak orang untuk menggunakan media sosial X. Selain itu, X beroperasi secara *real-time* dan memiliki akun *autobase*, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan secara anonim. Dengan akun *autobase*, pengikut dapat dengan mudah mengirim pesan untuk mengajukan pertanyaan, yang kemudian dapat dilihat dan dijawab oleh pengikut lain dari akun.

Salah satu *autobase* di X yaitu @discountfess, *autobase* yang fokus pada hal-hal yang berkaitan dengan diskon seperti tanya diskon produk, pamer hasil diskon, dan lain sebagainya. Akun *base* memfasilitasi pertukaran informasi tentang topik-topik tertentu kepada pengikut akun @discountfess, memungkinkan pertukar informasi yang lebih luas di antara sesama *followers*. Dalam masyarakat modern, kecenderungan untuk meniru telah menjadi gaya hidup yang dipengaruhi oleh berbagai sumber. Salah satu faktor penting yang mendorong orang untuk memenuhi kebutuhan mereka adalah pengaruh platform media sosial yang dapat diakses.

Kebiasaan berbelanja terkait erat dengan media sosial; bagi beberapa orang, belanja telah menjadi gaya hidup. Di era digital, orang cenderung mempercayai ulasan produk berdasarkan pengalaman pribadi lebih dari yang terlihat di iklan televisi. (Waqiyah, 2020). Kemudahan mengakses informasi tentang produk di platform media sosial X melalui akun @discountfess mendorong pola pikir konsumen di antara pengikutnya, menyebabkan perubahan dalam cara mereka memenuhi kebutuhan mereka.

Penggunaan terus-menerus platform media sosial X oleh pengikut @discountfess dapat mempengaruhi tindakan mereka. Misalnya, melihat postingan di akun @discountfess cenderung mempengaruhi pengambilan keputusan mereka ketika datang ke pembelian atau penggunaan produk. Pengikut @discountfess menggunakan platform untuk mencari informasi, bersosialisasi, menghabiskan waktu, mendapatkan minat, dan mengidentifikasi sikap atau perilaku yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan temuan pra-penelitian tentang perilaku konsumtif, peneliti menemukan bahwa penggunaan media sosial X rata-rata memakan waktu antara satu hingga tiga jam setiap hari. Alasan pengguna akun @discountfess menggunakan media sosial X sangat beragam mulai dari menikmati X sebagai media hiburan, mengetahui informasi terkini, media bersosialisasi, untuk menciptakan personal branding hingga sebagai media promosi dan bisnis.

Hasil pra-penelitian yang dilakukan sebanyak 100% atau sebanyak 50 orang *followers* akun @discountfess mengakui bahwa mereka pernah melakukan belanja *online* maupun *offline* atas informasi yang dilihat pada media sosial X terutama pada akun @discountfess. Informasi yang dilihat *followers* membuat *followers* dapat berbelanja *online* maupun *offline* sebanyak >3x per bulan.

Berdasarkan paparan deskripsi dan hasil pra penelitian yang telah dituliskan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data guna mengetahui perilaku konsumtif *followers* akun @discountfess pada media sosial X

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan mengonsumsi secara berlebihan dan boros, di mana keinginan mendahului kebutuhan, tanpa memperhatikan prioritas (Ripki, 2018). Menurut Solomon & Rabolt keadaan semacam itu dapat terjadi saat seseorang merasa terdesak secara mendadak, yang mengakibatkan individu tidak dapat menahan diri untuk tidak melakukan konsumsi berlebihan (Wahyudi, 2017). Perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid adalah perilaku membeli yang didorong oleh keinginan tanpa pertimbangan rasional, melainkan untuk mencari kesenangan (Lestarina et al., 2017). Menurut Yuniarti, (2015) perilaku konsumtif disebabkan oleh rayuan-rayuan dalam iklan, peniruan gaya hidup teman yang sedang tren, serta kekhawatiran akan status sosial agar tidak tertinggal dari perkembangan zaman (Kurniawan & Hasibuan, 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan seseorang ketika membeli produk atau barang tidak berdasarkan pada kebutuhan, namun hanya didasarkan pada keinginan demi mencapai kepuasan dan memenuhi hasrat kesenangan

Aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid (Lestarina et al., 2017) terdiri dari:

- 1) *Impulsive buying* (Pembelian Implusif)

Pada aspek ini menunjukkan bahwa pembelian sering didorong oleh keinginan sesaat, dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan sebelumnya, dan biasanya dipengaruhi oleh emosi, tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

- 2) *Non rational buying* (Pembelian Tidak Rasional)

Dimana pembeli belanja tidak didasarkan pada kebutuhan, namun hanya untuk sumber kesenangan dan terkadang ikut-ikutan tren demi menjaga penampilan.

- 3) *Wasteful buying* (Pemborosan)

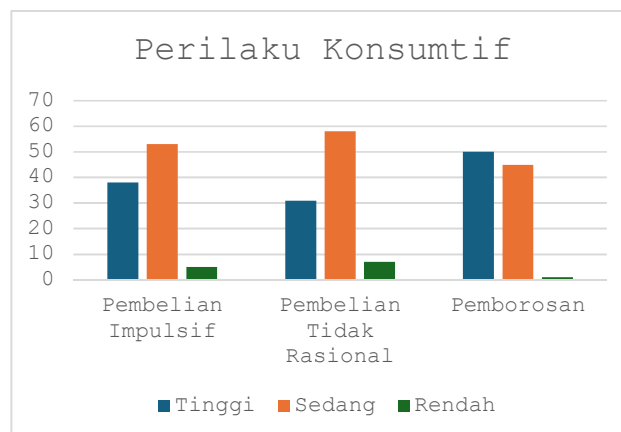
Dalam hal ini pembeli melakukan kecenderungan pembelian yang boros atau berlebihan. Ditandai dengan belanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang jelas atau dengan memenuhi kebutuhan secara berlebihan.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metode deskriptif pendelatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini yaitu *followers* akun @discountfess. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidentally sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini 96 *followers* akun @discountfess. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, angket, dokumentasi dan studi kepustakaan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket skala model *likert* tentang perilaku konsumtif dengan butir angket sebanyak 27 yang diukur meliputi aspek pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, serta pemborosan. Untuk memperoleh gambaran tentang perilaku konsumtif pada *followers* akun @discountfess, data yang telah terkumpul sebagai jawaban dari angket responden akan dianalisis dengan perhitungan skor pada setiap dimensi untuk memperoleh rata-rata skor, kemudian dilakukan analisa statistik deskriptif yang disajikan dalam bentuk tabel persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif *followers* akun @discountfess pada media sosial X dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek diantaranya pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Data interval yang didapatkan, dianalisis dengan menggunakan rata-rata jawaban berdasarkan jumlah skor yang diperoleh dari responden, dan dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Gambar 1. Diagram Perilaku Konsumtif

Dilihat dari grafik tersebut, menunjukkan bahwa dari total 96 responden, perilaku konsumtif *followers* masuk dalam kategori sedang. Hal ini dibuktikan bahwa pada aspek pembelian impulsif sebanyak 40% atau 38 responden dalam kategori pembelian impulsif yang tinggi, lalu 55% atau 53 responden masuk dalam kategori sedang. Artinya responden melakukan pembelian impulsif yang sedang, dan sebagian kecil melakukan pembelian impulsif yang tinggi. Sementara itu 5% atau 5 responden melakukan pembelian impulsif yang rendah. Pada aspek pembelian tidak rasional sebanyak 32% atau 31 responden masuk dalam pembelian tidak rasional yang tinggi, lalu 60% atau 58 responden masuk dalam pembelian tidak rasional sedang dan sebagian responden masuk dalam pembelian tidak rasional yang tinggi. Sementara itu 7% atau 7 responden masuk dalam pembelian tidak rasional rendah. Pada aspek pemborosan bahwa 52% dari total responden, atau setara dengan 50 responden, termasuk dalam kategori pemborosan tinggi. Selanjutnya, 47% atau 45 responden masuk dalam kategori sedang, sementara hanya 1% atau 1 responden yang masuk dalam kategori pemborosan rendah.

Perilaku Konsumtif *Followers* Akun @discountfess Pada Media Sosial X

Dilihat dari kategorisasi perilaku konsumtif *followers* @discountfess dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif *followers* akun @discountfess berada dalam taraf kategori “sedang”. Dilihat dari tiga aspek pada perilaku konsumtif terdapat perbedaan.

Pada aspek pembelian impulsif, dan pembelian tidak rasional secara keseluruhan masuk pada kategori sedang, namun pada aspek pemborosan masuk pada kategori tinggi. Pada aspek pembelian impulsif hal ini terjadi pada *followers* akun @discountfess disebabkan karena dorongan emosional untuk memenuhi keinginan yang tiba-tiba dan mendapatkan kepuasan semata, tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan tersebut, yang akhirnya menyebabkan konflik pikiran. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Wijaya & Oktarina, (2019) bahwa pembelian impulsif terjadi ketika berbelanja dengan sedikit kontrol diri dan tanpa pertimbangan mendalam, alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan

Sementara itu pada aspek pembelian tidak rasional oleh *followers* akun @discountfess seringkali dipicu oleh faktor internal dan eksternal seperti barang lucu, unik, atau kemasan menarik dari suatu produk, serta keinginan untuk menjaga penampilan dan gengsi. Ketertarikan pada pembelian yang tidak rasional sering kali didorong oleh emosi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut, dapat menyebabkan konflik pikiran, yang mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut (Rozana et al., 2016).

Berbeda dengan kedua aspek sebelumnya, pada aspek pemborosan pada *followers* @discountfess masuk dalam kategorisasi tinggi hal ini dapat terjadi karena informasi yang ada

pada akun @discountfess kebanyakan informasi barang yang ada pada *e-commerce*. Aplikasi *e-commerce* saat ini memberikan suatu kemudahan dan keuntungan dalam membeli suatu barang. Keuntungan yang dirasakan seperti mendapatkan poin, mendapatkan *voucher*, *buy one get one*, mendapatkan *free gift*, mendapatkan *chasback* dan dari keuntungan tersebut tidak jarang *followers* @discountfess membeli barang lebih dari 1 dengan jenis yang sama. Hal tersebutlah yang membuat *followers* akun @discountfess membeli secara berlebihan membuat kalap tanpa memikirkan uang yang dikeluarkan. Sesuai yang dikemukakan oleh Sumartono, (2002) biasanya masyarakat tergiur karena hadiah yang ditawarkan pada saat membeli suatu produk. Hal ini mengakibatkan banyak masyarakat rela mengeluarkan uang demi membeli barang yang diinginkan (Sianturi et al., 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka kesimpulan dari penelitian ini adalah perilaku konsumtif *followers* akun @discountfess pada media sosial X yang terdiri dari aspek pembelian impulsif, pembelian tidak rasional dan pemborosan. Aspek Pembelian impulsif yang berkategori sedang dengan presentase 55% lalu aspek pembelian tidak rasional yang berkategori sedang dengan presentase 60% dan aspek pemborosan berkategori tinggi dengan presentase 52%.

DAFTAR REFERENSI

- Kurniawan, F., & Hasibuan, M. I. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia 15-18 Tahun Di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia. *Learning Community : Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(2), 39. <https://doi.org/10.19184/jlc.v5i2.30815>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Ripki, A. J. H. (2018). PENGARUH KEPERIBADIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA SISWI KELAS XI SMK BUDHI WARMAN 1 JAKARTA. *Jurnal Ilmu Pendidikan STKIP Kusuma Negara*, 9(1), 99–108.
- Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235–248. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.961>
- Sianturi, M. V. J., Marpaung, W., & Manurung, Y. (2019). Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Harga Diri Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 4 Medan. *Diversita*, 5(1). <https://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita/article/view/2375/pdf>.
- Wahyudi, S. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING.

Вестник Росздравнадзора, 3(2), 9–15.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2080/1218>

Waqiyah, Y. (2020). *Hubungan Mengakses Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Pada Followers Akun @womanfeed*. Universitas Hasanudin.

Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>