



PERAN SOSIAL MEDIA ATAS PERILAKU KONSUMTIF BELANJA BAGI IBU RUMAH TANGGA DI DESA LEBAKSARI KEC.PARAKANSALAK

Neng Siti Hamidah¹, Reihana Jannati Hakim²

¹Institut Manajemen Wiyata Indonesia

²Institut Manajemen Wiyata Indonesia

E-mail: nengsiti2666@gmail.com¹, reihanahakim@gmail.com²

Article History:

Received: 01-01-2023

Revised: 16-01-2023

Accepted: 25-01-2023

Keywords:

Sosial Media , Ibu Rumah Tangga Dan Perilaku Konsumtif.

Abstract: *Belanja , wanita mana yang tak menyukai jenis kegiatan ini hampir atau bahkan semua wanita pasti menyukai kegiatan satu ini. Seiring berjalan nya waktu berbelanja kini tak mesti harus pergi kepasar , panas – panas , berdesak – desakan dengan cara berdiam diri sekalipun sudah bisa melakukan kegiatan belanja . Ditambah dengan social media yang memudahkan para wanita khususnya ibu rumah tangga memiliki keinginan berbelanja yang semakin tinggi . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ibu rumah tangga yang berada di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak ini menjadi perilaku konsumtif karena adanya social media . Dalam penelitian kualitatif – deskriptif ini melibatkan lima ibu rumah tangga. Hasil dari penelitian ini bahwa hanya satu dari lima ibu rumah tangga yang melakukan kegiatan berbelanja yang betul – betul membeli apa yang mereka butuhkan sedangkan empat dari ibu rumah tangga tersebut mengakui mereka belanja hanya karena semata – mata atas dasar keinginan dan akhirnya berperilaku konsumtif.*

© 2023 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Siapa yang tak mengetahui media sosial pada saat ini , dari mulai anak – anak , remaja , orang dewasa , bahkan sampai orangtua sudah tak asing dengan media social . Dengan media social kita bisa lebih cepat mengetahui berbagai informasi , baik berupa peningkatan ekonomi , kemampuan berkomunikasi , penyebaran berita bahkan kegiatan jual beli . Perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan suatu perubahan besar dalam komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat di era modern. Dalam laporan bertajuk Profil Internet Indonesia 2022, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang.

E-commerce saat ini memberikan kemudahan akses pada setiap orang , tak perlu ilmu atau keterampilan khusus siapapun bisa mengaksesnya bahkan tak perlu ruangan yang khusus, jenis handphone yang khusus Handphone yang kita gunakan sekarang pun sudah mampu untuk mengaksesnya . Terlebih untuk kalangan ibu rumah , Disela – sela kesibukan menjalankan tugas sebagai ibu rumah tangga para ibu rumah tangga ini sesekali

membuka handphone nya walaupun hanya membuka media social yang pertama- tama hanya melihat – lihat lama kelamaan memiliki rasa ketertarikan pada suatu iklan yang lewat . dari kondisi tersebut, penyebaran konten sangat berpengaruh besar terhadap naiknya tingkat penjualan pada suatu produk, terlebih lagi di era digital saat ini e-commerce secara signifikan meningkatkan aktivitas jual beli karena mudahnya ibu rumah tangga mengakses informasi mengenai produk yang mereka inginkan.

LANDASAN TEORI

Sosial Media

Menurut B.K. Lewis (2010), media sosial adalah suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang bisa memungkinkan orang-orang untuk saling melakukan interaksi, produksi dan bagi pesan ,sedangkan menurut Chris Brogan (2010), media sosial adalah satu perangkat alat komunikasi yang di dalamnya memungkinkan untuk terjadi jenis interaksi baru dan menurut Dave Kerpen (2011), media sosial adalah tempat kumpulan gambar, video, teks serta hubungan interaksi dalam jaringan antara baik individu atau kelompok seperti organisasi.

Media atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono & Djabar, 2002). Menurut Sumartono dan Djabar (2002) indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan

membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6. 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.
7. 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.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Ibu Rumah Tangga

Ibu yang tidak bekerja dapat dikatakan sebagai ibu yang hanya menjalankan fungsinya sebagai ibu rumah tangga dan banyak menghabiskan waktunya dirumah tanpa terikat pekerjaan diluar rumah (Firdausi, 2010) Ibu rumah tangga adalah seorang wanita yang bekerja menjalankan atau mengelola rumah keluarganya, bertanggung jawab untuk mendidik anak-anaknya, memasak dan menghidangkan makanan, membeli barang-barang kebutuhan keluarga sehari-hari, membersihkan dan memelihara rumah, menyiapkan dan menjahit pakaian untuk keluarga, dan lain sebagainya. Ibu rumah tangga umumnya tidak bekerja di luar rumah. Sedangkan menurut Merriam Webster Dictionary mendefinisikan ibu rumah sebagai seorang wanita menikah yang bertanggung jawab atas rumah tangganya. Istilah ibu rumah tangga berkebalikan dengan wanita karier.

METODE PENELITIAN

Pendekatan melalui kualitatif – Deskriptif . Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berpakata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukukan di Desa Lebaksari Kec. Parakansalak Kab Sukabumi Provinsi Jawa Barat .Waktu penelitiannya pada tanggal 20 Desember 2022 – 25 Desember 2022.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian. Menurut Supriati (2012 : 38) objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah lima ibu rumah tangga yang berada di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak

Sumber pengambilan informasi

Wawancara menurut Sugiyono (2016:194) menyatakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dari dari keseluruhan lima subjek penelitian dapat disimpulkan bahwa empat dari lima subjek selalu menjaga penampilan mereka ketika akan berpergian agar selalu terlihat menarik. Dalam berbelanja lima dari lima subjek juga selalu bertindak berlebihan artinya barang yang mereka beli tidak hanya satu barang saja tetapi lebih dari satu , selain itu empat dari lima subjek juga selalu membeli barang baru walaupun barang yang ada atau yang mereka pakai masih terbilang barang bagus dan belum ada kerusakan , masih dapat digunakan dengan baik . Setiap membeli barang empat dari lima subjek selalu memperhatikan secara teliti model maupun warna pada barang yang akan mereka beli, bila mereka melihat barang yang mereka sukai mereka cenderung bertingkah heboh dan setelah membeli barang yang mereka sukai terlihat ekspresi bahagia dari wajahnya, empat dari lima subjek juga membeli berdasarkan trend (mengikuti zaman).

Dapat diketahui bahwa para subjek dalam penelitian ini membeli barang berdasarkan atas dasar kesukaan dan ketertarikan terhadap model barang yang terlihat menarik, melakukan pembelian barang tanpa adanya perencanaan, membeli barang atas pertimbangan harga serta tidak mempertimbangkan manfaat maupun kegunaan, membeli barang dengan harga yang mahal atau barang dengan merek ternama akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, membeli barang dengan jenis sama namun dari merek yang berbeda, membeli barang demi menjaga penampilan diri , gengsi dan membeli barang sesuai dengan trend (mengikuti zaman). Dan hanya satu dari lima subjek yang betul – betul melakukan kegiatan berbelanja dengan berfikir terlebih dahulu , mementingkan kebutuhan dari pada keinginan , mempunyai jadwal berbelanja , tidak terlalu mengikuti trend jika barang yang ada masih terbilang bagus belum melakukan kegiatan berbelanja lagi.

Berbelanja memang kegiatan yang wajar dilakukan mahluk hidup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya . Namun berbelanja akan dirasa tidak rasional jika membeli barang yang tidak diperlukan , yang dibeli bukan berdasarkan manfaat dan kegunaan barang tersebut melainkan hanya mengandalkan keinginan. Individu yang tidak dapat mengontrol perilakunya dalam hal berbelanja dimana perilaku tersebut dilakukan secara berlebihan dan tidak irasional serta lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dapat diartikan sebagai tindakan konsumtif.Jika sikap konsumtif ini berkelanjutan maka akan mengakibatkan sikap pemborosan , tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang dan terjadi sikap negative lainnya.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa empat dari lima subjek cenderung berbelanja berdasarkan menjaga penampilan agar terlihat menarik, membeli barang tidak hanya satu barang, membeli barang yang baru padahal barang yang ada masih terbilang bagus, selalu memperhatikan model dan warna hanya satu subjek saja yang benar – benar membeli barang sesuai kebutuhannya tidak berdasarkan keinginan semata. Bila sikap konsumtif ini berkelanjutan maka akan menimbulkan sikap yang merugikan, pemborosan serta sikap negative lainnya.

SARAN

Untuk Para ibu rumah tangga sebaiknya bisa lebih mengontrol diri dalam berbelanja, lebih bijak menggunakan social media, berbelanja lah sesuai kebutuhan dan kemampuan jangan mengutamakan gengsi dan keinginan semata karena akan menimbulkan dampak negative, dan kerugian bagi diri sendiri jika dilakukan terus menerus.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Astuti, Endang Dwi. 2013. “Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 1(2):79–83. doi: 10.30872/psikoborneo.v1i2.3285.
- [2] Firdausi, W. (2010). Pengaruh Absensi Ibu dalam Keluarga terhadap Kenakalan Remaja di Desa Bangunrejo, Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang
- [3] Purnama, Rahmad, Yunia Purnamasari Putri, and Supriyati Supriyati. 2021. “Perbedaan Perilaku Konsumtif Pada Perempuan Berkerja Dan Perempuan Tidak Berkerja.” *Al-Huwiyah: Journal of Woman and Children Studies* 1(1).
- [4] Ramadhani, Emilia, Fauzia Agustini, Dita Amanah, Dosen Universitas, Sumatera Utara, Dosen Universitas, Negeri Medan, Dosen Universitas, Pendidikan Indonesia, Ibu Rumah Tangga, and Kota Medan. 2022. “Pola Perilaku Ibu Rumah Tangga Sebagai Pengguna Media Sosial Di Kota Medan.” 06(1):17–28.
- [5] Sari, Dian Eka, Rudy Handoko, and Achludhin Ibnu Rochim. 2018. “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).” *Representamen* 4(01). doi: 10.30996/representamen.v4i01.1423.
- [6] Sumartono., & Djabar, H. B. (2002). Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi. Bandung: Alfabeta.
- [7] Taswiyah, Taswiyah, and Ali Imron. 2021. “Persepsi Dan Preferensi Ibu Rumah Tangga Terhadap Sistem Berbelanja Secara Online/Online Shop.” *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1):128–37. doi: 10.31294/jabdimas.v4i1.9169.