

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA *ONLINE* GENERASI MILENIAL

Ari Susanti¹, Rikah²

Email : santisties@gmail.com¹, Email: rickah83@gmail.com²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPPI Rembang

ABSTRACT

Increased internet usage Required for instagram specific social media increases in millennial generation so research is needed whether millennial financial literacy in the use of social media influences consumptive behavior. This research deals with objectives relating to social media, finance for perilaku behavior. Responding in this study the replacement of 100 of the generations that match the criteria specified in this study. The results of this study prove that Social Media (X₁) and Financial Literacy (X₂) influence consumer behavior (Y) in millennial generation. This is because the generation is concerned with the desires of the needs.

Keywords: Social Media, Financial Literacy and consumptive behavior

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, berdasarkan survei yang dilakukan APJII, 2018 terdapat 17,1 juta pengguna internet yaitu sebesar 64,8 persen masyarakat di Indonesia dari angka 264,16 juta jiwa. Pengguna internet terus menerus meningkat dalam hitungan jutaan jiwa. Generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada awal tahun 1980-an sampai dengan tahun 2000. Generasi milenial ini telah mendominasi dalam penggunaan internet di Indonesia. Paling banyak usia 25-29 Tahun dengan penetrasi 82,7%. Bermula dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia terutama generasi milenial maka berdasarkan riset yang dilakukan oleh Snapcart tentang perilaku belanja pengguna internet secara *e-commerce* didominasi oleh generasi milenial sebesar 51% kemudian diikuti oleh generasi Z sebesar 31%, Generasi X sebesar 16% selanjutnya Baby Boomers sebesar 2%.

Hubungan media sosial dengan literasi keuangan dominasi konsumen memiliki literasi keuangan yang masih kurang, bahkan belum memiliki perencanaan keuangan pribadi. Penelitian yang dilakukan dengan survei terhadap literasi keuangan Global dari Standard dan Poor's services memperoleh hanya 33% masyarakat yang telah dewasa di seluruh dunia memahami keuangan. Sehingga secara global pemahaman keuangan banyak tidak dimiliki oleh masyarakat. Konsep-konsep keuangan tentang menabung, bagaimana meminjam, bagaimana

berinvestasi dan bagaimana kredit. Penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat tahun 2015 juga menyatakan bahwa 57% di Amerika Serikat yang melek *financial* sedangkan generasi muda termasuk generasi muda yang mau belajar tentang masalah keuangan namun menggunakan teknologi yang tersedia, sehingga banyak bisnis yang melakukan kolaborasi media sosial untuk menjangkau konsumen yang tertarik mempelajari keuangan pribadi.

Permasalahan yang terjadi menurut American Psychiatry Association, 2013, dengan generasi milenial pada saat ini adalah perilaku konsumtif dalam penggunaan media sosial, dengan adanya keterbatasan literasi keuangan terutama pada perencanaan keuangan pribadi sehingga memunculkan perilaku ketagihan dengan berbelanja yang berlebihan dan perilaku pembelian yang menyebabkan kesusahan dan gangguan pada generasi milenial itu sendiri. Menurut Black, 2007 menggunakan istilah "*Compulsive Buying Disorder (CBD)*" untuk menggambarkan perilaku bermasalah. Dalam eksplorasi perilaku belanja berbasis Internet sebagai potensi perilaku adiktif, Rose dan Dhandayudham, 2014 berpendapat bahwa perbedaan dalam pembelian kompulsif antara online dan offline sedikit. Mereka juga menganjurkan model "*Kecanduan Pembelian Online*" pada umumnya berdasarkan CBD model. Sebaliknya, dapat dikatakan bahwa dalam hal beberapa aspek kognitif seorang konsumen, seperti mencari produk, merencanakan pembelian, dan mengantisipasi prosesi, dan dampaknya pada individu kehidupan pribadi, sosial, dan keluarga, ada sedikit perbedaan di antara keduanya perilaku ini. Namun, sekali lagi dari perspektif konsumsi berbagai mode pembelian, *online* dan *offline*, akan memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda misalnya akses ke produk dengan penanganan fisik dapat memungkinkan pembeli langsung gratifikasi sedangkan untuk belanja online konsumen hanya dapat menikmati sensasi visual dan kepuasan datang dengan prosesi produk akan tertunda, meskipun dalam kedua kasus dapat mengurangi kecemasan sama-sama diraih dengan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial khususnya instagram, literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi yang dimediasi komputer tempat pengguna menghasilkan konten (dan profil khusus pengguna), dirancang dan dikelola agar berfungsi sebagai penghubung pengguna profil dan konten dengan orang lain (Obar & Wildman, 2015). Karena itu, media sosial mencakup aplikasi (*messenger*) maupun situs

jejaring sosial. Telah Diperkirakan pada Oktober 2019 ada sekitar 3,73 miliar (sekitar 48% dari total populasi) pengguna media sosial aktif di dunia (We Are Social Ltd, 2019). Atas lima platform media sosial adalah *Facebook* (2,414 miliar pengguna; *Facebook Messenger*: 1.3 miliar pengguna), *Youtube* (2 miliar pengguna), *WhatsApp* (1,6 miliar pengguna), *WeChat* (1,133 miliar pengguna), dan *Instagram* (1 miliar pengguna); selain itu, *Snapchat* diperkirakan memiliki sekitar 314 juta pengguna aktif (We Are Social Ltd, 2019). Data ini tidak diragukan lagi menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran besar dalam kehidupan manusia. Namun, ada yang merugikan konsekuensi dari menggunakan terlalu banyak media sosial yang dilaporkan dalam literatur, tetapi kurang ditekankan telah ditempatkan pada efek mediasi media sosial yang berpotensi pada hubungan antara karakteristik predisposisi (mis., takut ketinggalan) dan hasil kehidupan sehari-hari.

b. *Literacy Financial*

Literasi keuangan adalah tentang memahami uang dan keuangan dan mampu menerapkan dengan percaya diri pengetahuan itu untuk membuat keputusan yang efektif” (Australian Government, 2017). Terlepas dari variasi definisi yang berbeda, tema umum dapat diringkas sebagai: “kombinasi dari pemahaman (pengetahuan), keterampilan, sikap, dan kemampuan untuk membuat penilaian dan keputusan (perilaku) yang baik pada masalah keuangan pribadi yang menghasilkan individu kesejahteraan finansial” (Australian Unity, 2014; Huston, 2010).

c. Perilaku Konsumtif

Perilaku belanja berbasis Internet sebagai potensi perilaku adiktif, Rose dan Dhandayudham berpendapat bahwa perbedaan dalam pembelian kompulsif antara *online* dan *offline* sedikit (Rose & Dhandayudham, 2014). Mereka juga menganjurkan model “Kecanduan Pembelian *Online*” pada umumnya berdasarkan CBD model yang dikemukakan oleh Black (Rose & Dhandayudham, 2014). Sebaliknya, dapat dikatakan bahwa dalam hal beberapa aspek kognitif seorang konsumen, seperti mencari produk, merencanakan pembelian, dan mengantisipasi prosesi, dan dampaknya pada individu kehidupan pribadi, sosial, dan keluarga, ada sedikit perbedaan di antara keduanya perilaku ini. Namun, sekali lagi dari perspektif konsumsi berbagai mode pembelian, *online* dan *offline*, akan memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda misalnya akses ke produk dengan penanganan fisik dapat memungkinkan pembeli langsung gratifikasi sedangkan untuk belanja *online* konsumen hanya dapat menikmati sensasi visual dan

kepuasan dengan prosesi produk akan tertunda, meskipun dalam kedua kasus dapat mengurangi kecemasan sama-sama diraih dengan pembelian.

Dalam hal faktor risiko sebuah penelitian Perancis tentang karakteristik Pembeli Internet Bermasalah di kalangan mahasiswa di Paris menyarankan agar mereka lebih suka berbelanja online karena penawaran lengkap dan perasaan positif langsung, serta menunjukkan kemauan untuk menghabiskan uang dan waktu belanja online (Duroy et al., 2014). Rose dan Dhandayudham, 2014 juga mengulas literatur dan mengidentifikasi daftar variabel sebagai faktor risiko potensial. Perilaku Konsumen menemukan dari studi empiris memberikan bukti yang mendukung untuk hubungan langsung perilaku konsumen umum, seperti individu yang melek finansial lebih mungkin untuk mengendalikan situasi keuangan mereka yang tercermin dari perilaku pembelian dan pengeluaran mereka (Ramsay & Capuano, 2011).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Generasi Milenial menjadi Populasi dalam penelitian ini. Adapun Generasi milenial yang digunakan sebagai sampel adalah 100 responden. Generasi milenial yang ada pada di Solo jumlahnya tidak diketahui sehingga peneliti mengambil langkah menghitung sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Sampel yang diperoleh adalah 96,04 sehingga peneliti mengambil sampel sejumlah 100 responden. Sampel yang diambil menggunakan teknik non probability sampling yaitu kesempatan yang diberikan sama kepada generasi milenial yang menjadi sampel. Peneliti memilih *purposive random sampling*, sehingga yang menjadi sampel sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti:

- a. Generasi Milenial yang lahir tahun 1980-2000;
- b. Penduduk Kota Solo;
- c. pernah beli *online* di *instagram*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang termasuk dalam kriteria generasi milenial. Dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS sehingga hasil analisis regresi linier berganda.

Persamaan pada hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengolahan Data

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	11,508	3,618		3,181	,002					
1 X1	,560	,095	,540	5,907	,000	,672	,514	,432	,638	1,568
X2	,187	,078	,219	2,390	,019	,544	,236	,175	,638	1,568

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11.508 + 0,560X_1 + 0.187X_2 + e.$$

Y = Perilaku Komsumtif.

X1 = Media Sosial.

X2 = Literasi Keuangan.

- a. a = 11.508 adalah konstanta. Artinya apabila variabel Media Sosial (X1) dan Literasi Keuangan (X2) sama dengan nol, maka Perilaku Konsumtif (Y) adalah 11.508.
- b. Koefisien regresi Media Sosial(X1) diperoleh sebesar 0,560 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Media Sosial (X1) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan Perilaku Konsumtif (Y).
- c. Koefisien regresi Literasi Keuangan (X2) diperoleh sebesar 0,187 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi Literasi Keuangan (X₂) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh Perilaku Konsumtif (Y).

Uji Parsial (uji t)

Tabel 2. Rekapitulasi Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig	Hasil
Media Sosial	5,907	0,000	Diterima
Literasi Keuangan	2,390	0,019	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 uji t yang ada diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa signifikan yang dihasilkan pada variabel media sosial (X1) sebesar 0,000 dan literasi keuangan (X2) adalah sebesar 0,019 maka hasil tersebut adalah lebih besar dari 0,05 sehingga uji t diterima dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi milenial.

Uji Koefisien Determinasi

Pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel-variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan koefisien determinasi yaitu pada nilai *Adjust R Square*. Berdasarkan hasil olahan data maka diperoleh hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Penelitian	Adjust R ²	Persentase
1	0,471	47,1 %

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi yang ada diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa diketahui nilai *Adjust R Square* sebesar 0,471. Hal ini berarti 47,1 % variabel media sosial dan literasi keuangan mempengaruhi perilaku konsumtif (Y) sehingga terdapat 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil menunjukkan bahwa generasi milenial perlu meningkatkan pengetahuan mereka tentang literasi keuangan. Tingkat literasi keuangan yang lebih rendah atau tidak digunakan dalam generasi milenial karena terpengaruh pada keinginan untuk berperilaku konsumtif dalam penggunaan media sosial, walaupun barang yang dibeli nantinya tidak terlalu penting dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian yang dilakukan studi empiris

memberikan bukti yang mendukung pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Ramsay dan Capuano, 2011) yaitu hubungan langsung perilaku konsumen pada generasi milenial seperti individu yang melek finansial lebih cenderung untuk mengambil kontrol terhadap situasi keuangan generasi milenial tercermin dari perilaku pembelian dan pengeluaran. . Ini akan menghasilkan meminimalkan risiko keuangan dan konsekuensi yang merugikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil peneliti setelah melakukan penelitian dan pengolahan data bahwa Media Sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) dan Literasi Keuangan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka saran peneliti diberikan adalah kontroling dalam melakukan perilaku konsumtif terutama pada penggunaan media sosial yang cenderung membuat generasi milenial lebih mementingkan keinginan tanpa memperhatikan kebutuhan. Aplikasi literasi keuangan yang masih kurang sangat mempengaruhi generasi milenial pada saat ini, sehingga sebagai pihak akademisi diperlukan penanaman pemahaman terhadap pengetahuan literasi keuangan dengan adanya kurikulum tentang Literasi Keuangan sehingga generasi milenial dan generasi selanjutny mampu mulai mengatur keuangannya baik jangka pendek, menengah maupun panjang, sehingga perilaku konsumtif dapat dikurangi dengan mengedepankan kebutuhan. Saran kepada generasi milenial juga mulai saat ini harus mampu berinvestasi dengan menabung dan berinvestasi.

DAFTAR PUSTAKA

- American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder Edition (DSM-V). Washington : American Psychiatric Publishing.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14-18.
- Duroy, D., Gorse, P., & Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of online compulsive buying in Parisian students. *Addictive Behaviors*, 39, 1427-1830.
- Ramsay, I., & Capuano, A. (2011). What Causes Suboptimal Financial Behaviour? An Exploration of Financial Literacy, Social Influences and Behavioural Economics. University of Melbourne Legal Studies Research Paper No 540. Melbourne, University of Melbourne

Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The Concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioral Addictions*, 3, 83-89

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>

We Are Social Ltd. (2019). Digital 2019 Q4 Global Digital Statshot. https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/NSBCWzcfbsbGXTg