

KONTRIBUSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DARI *OPINION LEADER* INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MELALUI BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA

Dwi Shalsabila¹, Prima Aulia²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

KATA KUNCI

Electronic word of mouth, Opinion leader, Instagram, Perilaku konsumtif, Mahasiswa

KORESPONDEN

E-mail:

Dwishalsabila@gmail.com

A B S T R A K

Mencari referensi dari seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa menjadi hal yang penting sebelum berbelanja. Namun hal tersebut mengakibatkan suatu perilaku membeli yang tidak wajar pada seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kontribusi *electronic word of mouth* dari *opinion leader* Instagram terhadap perilaku konsumtif melalui belanja online pada Mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian merupakan mahasiswa Kota Padang, kemudian pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 202 orang. Alat ukur yang digunakan dikembangkan dari aspek perilaku konsumtif Lina & Rosyid (1997) dan aspek *electronic word of mouth* dari Cheung, Luo, Xia, Chen (2009). Hasil uji hipotesis diperoleh $p = .000$ ($p < 0.05$) dan nilai $R^2 = .337$, yang berarti bahwa *electronic word of mouth* dari *opinion leader* Instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui belanja online pada mahasiswa dengan kontribusi sebesar 33.7%.

PENDAHULUAN

Pada zaman yang serba modern saat ini, setiap orang mampu untuk mencukupi kebutuhan dan keinginannya salah satunya pada mahasiswa (Pratama, 2018). Idealnya mahasiswa ketika ingin membeli sesuatu sebaiknya sesuai dengan kebutuhan namun pada kenyataannya masih banyak mahasiswa yang membeli sesuatu berdasarkan keinginan yang tidak rasional. Penelitian Yustati (2018) yang menjelaskan bahwa sebagai mahasiswa hendaknya dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan saat ingin membeli suatu produk.

Belum lagi, di era globalisasi saat ini semakin popularnya penggunaan internet dikalangan muda terutama bagi mahasiswa. Belanja *online* merupakan salah satu inovasi atau perubahan yang disajikan internet dalam berbelanja (Thohiroh, 2015). Survei dari lembaga snapcart menyatakan yang paling banyak menggunakan *e-commerce* yaitu kalangan muda termasuk mahasiswa usia 15-34 tahun sebesar 80% (Kompas, 2018). Semakin tingginya produsen yang menawarkan produk *online* maka akan meningkatkan mahasiswa dalam bertransaksi belanja *online* dan pola konsumsi yang tinggi cenderung akan menimbulkan perilaku konsumtif (Thohiroh, 2015).

Menurut Lina & Rosyid (1997) perilaku konsumtif biasanya dilakukan seseorang ketika berbelanja mengedepankan keinginan bukan berdasarkan pada kebutuhan yang rasional. Kecenderungan untuk membeli suatu produk diluar kebutuhan dapat menyebabkan perilaku konsumtif (Kusumaningrum, 2018). *Review* atau rekomendasi secara *online* dapat meningkatkan munculnya perilaku konsumtif karena informasi produk yang *direview* mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menerima informasi tersebut (Oktaviani, 2021)

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingginya tingkat belanja melalui belanja *online* pada mahasiswa ini, salah satunya yaitu *opinion leader* (Kotler, 2009). Semua bentuk informasi dari *opinion leader* dapat disebarkan melalui berbagai sosial media diinternet dan menjadi *electronic word of mouth* (Kusumaningrum, 2018). *Electronic word of mouth* adalah informasi yang dibuat oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk, yang mana informasinya berupa pernyataan positif atau negatif yang dapat dilihat oleh setiap orang melalui internet (Hening-Thurau, et, al, 2004).

Electronic word of mouth dapat dilihat pada salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak diminati saat ini yaitu Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Hifziati (2017) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e- WOM)* disosial media telah membentuk sebuah perilaku konsumtif disamping menjadi alat promosi. Penelitian sebelumnya oleh Oktaviani (2021) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh informasi produk yang *direview* maka dari itu meningkatkan munculnya perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum (2018) *electronic word of mouth* digunakan sebagai referensi untuk mendapat informasi dari suatu produk dan juga penilaian produk maupun sebagai acuan sebelum membuat keputusan pembelian.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena cukup banyak mahasiswa yang melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan yang matang serta suka mengikuti *trend* dan melihat ulasan-ulasan atau *review* dari *opinion leader* di media sosial terutama pada media sosial Instagram yang pada akhirnya menimbulkan rasa penyesalan serta produk yang telah dibeli tidak terpakai. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *electronic word of mouth* dari *opinion leader* Instagram terhadap perilaku konsumtif melalui belanja *online* pada mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, subjek pada penelitian ini yaitu mahasiswa kota padang dengan kriteria berusia 18-22 tahun, memiliki aplikasi Instagram dan pengguna *e-commerce* yang pernah membeli produk yang *direview* di Instagram. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa angket dimana peneliti membagikan kuesioner yang berisi 19 butir pernyataan terkait perilaku konsumtif dan 34 butir pernyataan terkait *electronic word of mouth*. Penelitian ini menggunakan alat ukur dengan Skala *Likert*. Skala perilaku konsumtif dikembangkan oleh peneliti melalui aspek-aspek dari Lina & Rosyid (1997). Skala *Electronic Word of Mouth* dikembangkan oleh peneliti melalui aspek-aspek dari Cheung, Luo, Sia dan Chen (2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melihat seberapa besar kontribusi *electronic word of mouth* terhadap perilaku konsumtif melalui belanja *online* pada mahasiswa. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 202 orang. Deskripsi data penelitian digunakan untuk mengetahui beberapa pokok data dari penelitian. Penelitian ini mencakup rerata hipotetik dan empirik. Adapun rerata hipotetik dan empirik penelitian didapatkan dari skala perilaku konsumtif dan *electronic word of mouth* yang dapat dilihat dari tabel 1.

Tabel 1. Rerata hipotetik dan rerata empirik

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
EWOM	34	136	85	17	79	128	101.91	11.150
Perilaku Konsumtif	19	76	47.5	9.5	32	73	56.55	7.902

Dari tabel 1, dapat diketahui apabila nilai *mean* empirik kedua variabel lebih besar daripada *mean* hipotetik, yang memiliki arti bahwa *electronics word of mouth* dan perilaku konsumtif responden dalam penelitian ini cenderung tinggi dari dugaan penelitian. Untuk lebih jelas, berikut penjabaran data *electronics word of mouth* dan perilaku konsumtif berdasarkan kategorisasi.

Tabel 2. Kategorisasi skor Skala *Electronics Word of Mouth*

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	(%)
$\chi < \mu - 1.\sigma$	$\chi < 68$	Rendah	-	-
$\mu - 1.\sigma \leq \chi < \mu + 1.\sigma$	$68 \leq \chi < 102$	Sedang	103	51%
$\mu + 1.\sigma \leq \chi$	$102 \leq \chi$	Tinggi	99	49%
Jumlah			202	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 202 responden penelitian, diketahui 99 responden (49%) berada dikategori tinggi. Sejumlah 103 responden (51%) berada dikategori sedang, dan tidak ada responden yang berada dalam kategori rendah. Hal tersebut menggambarkan bahwa *electronics word of mouth* responden pada penelitian ini cenderung sedang.

Tabel 3. Kategorisasi skor Skala Perilaku Konsumtif

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	(%)
$\chi < \mu - 1.\sigma$	$\chi < 38$	Rendah	2	1.0%
$\mu - 1.\sigma \leq \chi < \mu + 1.\sigma$	$38 \leq \chi < 57$	Sedang	96	47.5%
$\mu + 1.\sigma \leq \chi$	$57 \leq \chi$	Tinggi	104	51.5%
Jumlah			202	100%

Tabel 3 menunjukkan dari 202 responden penelitian, sejumlah 104 responden (51.5%) dikategori tinggi. Sebanyak 96 responden (47.5%) berada dikategori sedang, dan 2 responden

(1%) berada dikategori rendah. Hal tersebut menggambarkan bahwa perilaku konsumtif responden pada penelitian ini cenderung tinggi.

Berdasarkan pengkategorisasian peraspek yaitu pada aspek *argumen strength* mayoritas responden tergolong tinggi yang artinya bahwa mahasiswa memiliki frekuensi yang tinggi dalam mengakses kualitas informasi. Informasi yang berkualitas yang disebarakan melalui *opinion leader* lebih dapat dipercaya karena sebagian besar memiliki pengalaman tentang produk atau jasa (Andrew, 2021).

Pada aspek *recommendation framing*, mayoritas responden tergolong tinggi artinya mahasiswa memiliki frekuensi yang tinggi dalam mengakses informasi positif atau negatif yang artinya dapat memilah mana *review* yang positif dan *review* negatif. Kusumaningrum (2018) menunjukkan bahwa pengaruh dari *electronic word of mouth* ini dapat menyebabkan mahasiswa batal membeli produk yang dibutuhkan karena melihat *review* negatif atau ikut membeli produk yang sudah dimiliki karena melihat *review* yang positif.

Pada aspek *source credibility*, mayoritas responden tergolong tinggi artinya bahwa *opinion leader* yang memberikan informasi akan mempengaruhi persepsi mahasiswa, apabila *opinion leader* tersebut memiliki reputasi yang baik maka mahasiswa akan yakin dengan informasi yang diberikan individu akan lebih senang dan percaya menerima informasi jika berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas baik (Grewal dalam siti, 2019).

Pada aspek *confirmation of prior belief*, mayoritas responden tergolong tinggi yang berarti bahwa tingkat kesesuaian atau perbedaan antara informasi yang diterima melalui *electronic word of mouth* akan mempengaruhi persepsi mahasiswa. Ketika mahasiswa mendapatkan *review online* yang sesuai dengan persepsi atau harapan, mahasiswa akan lebih merasa percaya diri dalam menerima informasi (Zhang, 2003). Pada aspek *recommendation consistency*, mayoritas responden tergolong pada kategori tinggi, yang berarti bahwa konsistensi informasi dari *electronic word of mouth* yang sama dengan yang dibuat oleh *reviewer* lain membuat mahasiswa semakin percaya terhadap *review online* tersebut. Lomi (2016) saat melihat cerita dan pengalaman yang sama dari beberapa *opinion leader* sebuah produk terlihat lebih menarik dan dapat mempengaruhi pandangan konsumen untuk ikut serta mencoba produk.

Pada aspek *recommendation rating*, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yang artinya dalam melihat rekomendasi mahasiswa cukup menilai *review* berdasarkan rating dari *opinion leader*. Siti (2019) dalam keputusan pembelian konsumen lebih mudah terpengaruh jika melihat *reviewer* yang memiliki rating yang bagus, begitu pula sebaliknya jika *reviewer* memiliki rating yang kurang bagus mengurangi keyakinan konsumen.

Berdasarkan hasil kategorisasi perilaku konsumtif berdasarkan aspek-aspek *impulsive buying*, mayoritas responden berada pada kategori tinggi hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki frekuensi yang tinggi ketika pembelian produk secara tiba-tiba, mahasiswa tidak memikirkan dan mempertimbangkan ketika hendak membeli suatu produk. Padli (2021) secara tidak langsung pembelian secara tiba-tiba yang didasarkan hasrat tanpa adanya perencanaan disebabkan karena kemudahan yang diberikan dalam proses transaksi belanja *online*.

Pada aspek *non rational* buying mayoritas responden berada pada kategori tinggi, yang berarti bahwa mahasiswa memiliki frekuensi yang tinggi ketika membeli hanya untuk kesenangan semata. Menurut Negara (dalam Samuel, 2005) faktor yang bersifat afektif (kesenangan) yang mengacu pada tingkat kesenangan atau rasa puas dalam suatu kondisi dapat menjadi dasar dari keputusan pembelian.

Aspek *wasteful buying*, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yang berarti bahwa mahasiswa tidak terlalu membuang-buang uang tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas dan masih mempertimbangkan pengeluarannya. Pemborosan dikarenakan perilaku konsumtif yang dilakukan atas dasar memenuhi keinginan sesaat (Arum, 2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut terdapat kontribusi positif yang signifikan antara *electronic word of mouth* dari *opinion leader* Instagram terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa. Ditemukan jika kontribusi *electronics word of mouth opinion leader* Instagram dalam membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa sebesar 33,7% yang mana dapat dikategorikan ke dalam kategori sedang (Chinn, 1998).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait kontribusi *electronic word of mouth* terhadap perilaku konsumtif melalui belanja *online* pada mahasiswa, maka didapatkan kesimpulan bahwa terdapat kontribusi *electronic word of mouth* sebesar 33.7% terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa yang *electronic word of mouth* dari *opinion leader* Instagram pada mahasiswa Kota Padang berada pada kategori sedang dan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Kota Padang berada pada kategori tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis pengaruh e-wom, online review, dan kualitas informasi terhadap minat beli di market place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127-134.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shopee. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92-102
- Cheung, C. M., Xiao, B., & Liu, I. L. (2012). The impact of observational learning and electronic word of mouth on consumer purchase decisions: The moderating role of consumer expertise and consumer involvement. *In 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3228-3237
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hifziati, L. (2017). Pembentukan kultur konsumtif melalui eWOM kuliner di Instagram. *Komunikator*, 9(2), 69-80.

- Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). Hubungan electronic word of mouth dan hedonic shopping motivation dengan perilaku konsumtif produk make up pada mahasiswi relationship between electronic word of mouth and hedonic shopping motivation with consumable behavior of make up products for studen. *Jurnal Psikologi*, 14(1), 50-59.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5- 14.
- Lomi, A. G., Besie, J. L., & Kasim, A. (2016). Pengaruh ewom (electronic word of mouth) pada media sosial facebook terhadap minat beli konsumen (studi pada tebing bar & cafe). *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 2(1), 29-58.
- Oktaviani (2021). *Kontribusi Electronic Word of Mouth TikTok terhadap Perilaku Konsumtif skincare pada Mahasiswi*
- Padli, M. A., Safitri, A. S., & Erawati, D. E. (2021). *Perilaku Konsumtif Belanja Online*
- Pratama, S. D. G. (2018). *Perilaku konsumtif dan kontrol diri belanja online pada mahasiswa.*
- Semuel, H. (2005). Respons lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba)(studi kasus carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 152-170.
- Siti, A. A. (2019). Pengaruh ewom (electronic word of mouth) communication terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone xiaomi di Kota Padang. *Doctoral dissertation*. Universitas Andalas.
- Thohiroh, A. Q., Yuwono, S., & Psi, S. (2015). Perilaku konsumtif melalui online shopping fashion pada mahasiswi fakultas psikologi universitas muhammadiyah surakarta. *Doctoral dissertation*. Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Yustati, H. (2019). Kontribusi e-wom terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal baabu al-ilmi: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2).
- Zhang, W. (2003). *Knowledge adoption in online communities of practice*. Boston University.