

## PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN KOMPULSIF PADA REMAJA

Sharon Winardi<sup>1</sup>, Meike Kurniawati<sup>2</sup> & Meylisa Permata Sari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: sharon.705190168@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: meikek@fpsi.untar.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: meylisa.sari@fpsi.untar.ac.id

Masuk : 23-01-2023, revisi: 25-06-2023, diterima untuk diterbitkan : 18-07-2023

### ABSTRACT

*In fact, shopping is a normal purchasing behavior carried out by each individual to meet daily needs, but there are abnormal shopping behaviors, one of which is compulsive shopping or compulsive buying which everyone needs to be aware of. Compulsive buying is a buying activity that cannot be controlled, where the motives and desires or urges to buy certain products must be fulfilled and occur repeatedly in order to fulfill emotions. Compulsive buying among adolescents is influenced by the use of social media. The purpose of this study was to determine the effect of using social media on the emergence of compulsive buying among adolescents in Indonesia. This research used convenient sampling, by asking participants to fill out a questionnaire and researchers distributing the Google form link via social media. Quantitative research methods were used on 100 Indonesian adolescents (64% female and 36% male). Faber and O'Guinn Compulsive Buying Scale is used to measure compulsive buying variables. Meanwhile, the Social Media Engagement Scale for Adolescents (SMES-A) is used to measure social media usage variables. Based on the regression analysis, it was found that the effect of using social media on compulsive buying was 48.8% with a positive effect while the rest was influenced by other factors.*

**Keywords:** *Compulsive buying, use of social media, adolescents*

### ABSTRAK

Secara faktual, belanja adalah perilaku pembelian yang normal dilakukan tiap individu untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari, tetapi ada perilaku belanja yang tidak normal salah satunya adalah belanja kompulsif atau pembelian kompulsif yang perlu diwaspadai oleh tiap orang. Pembelian kompulsif merupakan aktifitas membeli yang tidak bisa dikontrol, dimana motif dan keinginan atau dorongan akan membeli produk tertentu harus terpenuhi dan terjadi secara berulang demi memenuhi rasa emosi. Pembelian kompulsif di kalangan remaja dapat dipengaruhi oleh penggunaan sosial media. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap munculnya *compulsive buying* pada remaja di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *convenient sampling*, dengan meminta partisipan mengisi *questionnaire* serta peneliti menyebarkan *link Google form* melalui sosial media. Metode penelitian kuantitatif digunakan terhadap 100 remaja Indonesia (64% perempuan dan 36% laki- laki). Faber dan O'Guinn *Compulsive Buying Scale* digunakan untuk mengukur variabel pembelian kompulsif. Sedangkan *Social Media Engagement Scale for Adolescents (SMES-A)* digunakan untuk mengukur variabel penggunaan media sosial. Berdasarkan analisis regresi didapatkan pengaruh penggunaan media sosial terhadap *compulsive buying* sebesar 48,8% dengan pengaruh positif sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** Pembelian kompulsif, penggunaan media sosial, remaja

### 1. PENDAHULUAN

Belanja merupakan perilaku yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari bagi kebanyakan orang untuk memenuhi kebutuhannya terhadap barang dan jasa. Belanja atau aktivitas pembelian yang menurut Mulyadi (2008) didefinisikan sebagai serangkaian tindakan untuk memperoleh barang dan jasa melalui penukaran yang bertujuan untuk dikonsumsi secara pribadi atau dijual kembali. Walaupun secara faktual, belanja adalah perilaku pembelian yang normal dilakukan tiap individu untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari, tetapi ada perilaku belanja yang tidak normal salah satunya adalah belanja kompulsif atau pembelian kompulsif yang perlu diwaspadai oleh tiap orang. Pembelian kompulsif menurut Faber dan O'Guinn (1989) yaitu pembelian barang atau jasa oleh

konsumen tidak untuk mendapatkan manfaatnya saja melainkan untuk mendapatkan kepuasan dari proses pembelian tersebut.

Pembelian kompulsif dapat berdampak psikologis seperti kehilangan kontrol diri, kembalinya penyesalan dan perasaan bersalah. Gejala penarikan diri secara sosial, krisis hubungan interpersonal, masalah karir. Masalah hukum dan ekonomi seperti pengeluaran yang berlebihan dan hutang dalam rumah tangga, atau bahkan di bidang kesehatan (Adamczyk, 2021). Bukti empiris yang ditemukan dalam suatu penelitian, menunjukkan bahwa internet dan media sosial dapat memicu perilaku kompulsif, termasuk pembelian kompulsif, baik dalam pembelian secara *offline* maupun *online* (Sharif et al., 2021). Pada zaman ini *smartphone* atau teknologi lainnya sangat penting khususnya kondisi pandemi COVID-19 yang berdampak berubah secara daring yaitu aktivitas pekerjaan, tugas sekolah dan kuliah.

Dampak lain dari teknologi seperti telepon seluler juga mempengaruhi perilaku belanja Generasi Z. Generasi inilah yang paling masif menggunakan aplikasi belanja melalui *smartphone*, ditambah dengan adanya pandemi yang dapat memperkuat pengaruh ini. Penggunaan aplikasi belanja online dapat memicu pembelian kompulsif karena kemudahan, ketersediaan dan banyak faktor lain yang mempengaruhi. Pada era ini kalangan anak remaja bahkan sebelum remaja banyak yang sudah mempunyai akun media sosial. Hal ini berdampak pada anak – anak sejak umur yang masih muda sudah terpapar dan ikut terpengaruh pada fenomena yang terjadi di media sosial.

Beberapa penelitian yang membuktikan pengaruh penggunaan media sosial terhadap kecenderungan pembelian kompulsif pada penggunaannya akan diuraikan sebagai berikut. Penelitian Boer et al. (2021) menyatakan bahwa penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Snapchat* yang sangat populer di kalangan remaja berdampak terhadap kesehatan mental pada remaja terutama menurunnya tingkat kebahagiaan hidup dan meningkatkan gejala depresi.

Di sisi lain dari aspek frekuensi penggunaan media sosial yang tergolong tinggi. Zahrai et al. (2022) menunjukkan bahwa rata-rata pengguna media sosial menghabiskan 2 jam dan 25 menit lebih banyak setiap harinya di media sosial daripada waktu rata-rata untuk makan, membaca, dan bekerja pada hari tertentu. Penggunaan jejaring sosial telah mengubah pola kehidupan sehari-hari hampir setengah dari populasi dunia. Remaja dipilih sebagai responden dalam penelitian ini dikarenakan penggunaan media sosial remaja yang tinggi setiap harinya bisa menghabiskan 4-15 jam sehari menatap layar *smartphone* (Mason et al., 2022). Pengguna ponsel terbesar adalah kalangan muda yang berusia 18-30. Selain itu, konsumen muda dianggap lebih bersedia menggunakan jejaring sosial. Dengan demikian, media sosial telah banyak digunakan untuk mendorong konsumen muda berbelanja *online* (Sharma et al., 2022).

## 2. METODE PENELITIAN

Partisipan dalam penelitian ini adalah orang – orang di usia remaja dengan umur 15-19 tahun yang tinggal di Indonesia. Berdasarkan data BPS jumlah penduduk Indonesia menurut kelompok umur 15-19 tahun pada tahun 2021 yaitu sebanyak 222.003.000 jiwa. Penelitian ini menggunakan *convenient sampling*, dengan meminta partisipan mengisi *questionnaire* serta peneliti menyebarkan *link Google form* melalui sosial media. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif, jenis korelasional dengan pengambilan data *cross sectional*. Pengolahan data menggunakan teknik regresi untuk menjawab bagaimana fenomena pengaruh media sosial dan pembelian kompulsif terhadap remaja.

Pengambilan data penelitian ini dilakukan secara online, pelaksanaan penelitian ini dijalankan dengan menggunakan aplikasi pendukung seperti Zoom, Google Form, dan media sosial. Faber dan

O'Guinn Compulsive Buying Scale merupakan alat ukur yang paling umum digunakan untuk mengukur kompulsif membeli. Profil pembeli kompulsif yang ada dari literatur sebagian besar didasarkan pada studi menggunakan tujuh item klinis penyaring untuk pembelian kompulsif (Roberts & Manolis, 2008). Alat ukur Faber dan O'Guinn (1992) merupakan instrumen multi-item, yang berisi 7 butir, diukur dengan menggunakan skala likert lima poin di mana responden diinstruksikan untuk menjawab seberapa sering partisipan berperilaku dengan cara tertentu.

*Social Media Engagement Scale for Adolescents (SMES-A)*. Alat ukur ini mempunyai 11 butir. Untuk melakukan alat ukur ini setiap *item* diberi skor pada skala Likert lima poin: 1 = “sangat tidak setuju”, 2 = “tidak setuju”, 3 = “ragu-ragu”, 4 = “setuju”, 5 = “sangat setuju” Namun ada 4 item yang dieliminasi (Wang et al., 2020). Kriteria variabel alat ukur SME-A “berapa lama Anda penggunaan media sosial” dalam sebulan terakhir”, “rata-rata waktu Anda *online* dengan media sosial setiap hari”, “waktu Anda menggunakan media sosial setiap hari”, “lamanya sejak Anda mulai terlibat dengan media sosial”, dan jumlah teman di 26 media sosial” digunakan sebagai kriteria untuk menguji validitas dari tiga faktor yang dibangun SMES-A (Ni et al., 2020).

Tahapan Persiapan yang dilakukan pertama adalah melakukan identifikasi masalah mengenai masalah yang akan diteliti kemudian melakukan bimbingan dengan pembimbing mengenai masalah yang akan diteliti, tahap ketiga yaitu membuat kajian pustaka mengenai teori-teori yang relevan terhadap masalah yang akan diteliti lalu melakukan observasi setelah itu menyusun instrumen penelitian selanjutnya membuat surat izin penelitian dan membuat proposal penelitian.

## 2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, partisipan perempuan mendominasi. Jumlah partisipan perempuan yaitu sebanyak 64 orang sedangkan laki-laki sebanyak 36 orang. Secara persentase partisipan perempuan 64% dan laki – laki 36%. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear dengan bantuan SPSS 22 didapatkan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan media sosial terhadap belanja kompulsif pada remaja Indonesia. Artinya hipotesis nol ditolak dan hipotesis penelitian ini diterima. Adapun besarnya pengaruh variabel penggunaan media sosial terhadap belanja kompulsif pada remaja Indonesia dapat dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0,488. Nilai ini dimaknai sebagai belanja kompulsif remaja Indonesia dipengaruhi penggunaan media sosial sebesar 48,8% sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian beda *Mann Whitney* untuk menentukan adanya perbedaan signifikan antara remaja laki-laki dan perempuan dengan variabel *compulsive buying* (Y) dan penggunaan sosial media (X) didapatkan tabel 4.6 berikut ini:

### Tabel 1

*Hasil Uji Beda Jenis Kelamin terhadap Kedua Variabel*

Variabel	Jenis Kelamin	Mean Rank	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pembelian Kompulsif (Y)	Laki - laki	54,08	0,349
	Perempuan	48,48	
Penggunaan Media Sosial (X)	Laki – laki	57,60	0,063
	Perempuan	46,51	

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dianalisis pada kolom *mean rank* pada variabel pembelian kompulsif, (Y) laki-laki lebih besar sedikit berpeluang melakukan aktivitas *compulsive buying* dibandingkan perempuan. Sedangkan pada variable penggunaan media sosial (X) laki-laki juga lebih besar sedikit berpeluang melakukan aktivitas penggunaan media sosial dibandingkan perempuan.

### 3. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan olahan data, dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap belanja kompulsif pada penelitian ini dengan pengaruh penggunaan media sosial terhadap belanja kompulsif di kalangan remaja Indonesia sebesar 48,8% dengan pengaruh positif. Pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap belanja kompulsif pada penelitian ini berarti semakin tinggi penggunaan media sosial pada remaja Indonesia maka semakin tinggi pula belanja kompulsif, dan begitu juga sebaliknya.

Penelitian berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang psikologi khususnya psikologi sosial di kalangan remaja. Pada variabel lain yang mungkin mempengaruhi belanja kompulsif diharapkan peneliti selanjutnya dapat menelitinya karena berdasarkan koefisien determinasi masih ada variabel lain yang mempengaruhi belanja kompulsif selain penggunaan media sosial yang belum diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dengan penelitian terkait variabel lain seperti kepribadian, demografi, intensitas perasaan, evaluasi normatif, penggunaan kartu kredit dan konsekuensi jangka pendek dan panjang akan semakin menambah referensi terkait faktor penyebab belanja kompulsif ini.

Berdasarkan hasil pengambilan data yang dilakukan tampak bahwa penggunaan media sosial di kalangan remaja Indonesia yang terkategori tinggi. Diperlukan upaya edukasi dari berbagai pihak mulai orang tua hingga lembaga pendidikan agar penggunaan media sosial di kalangan remaja Indonesia tetap berdampak positif. Termasuk belanja kompulsif di kalangan remaja Indonesia terkategori cukup tinggi maka perlu upaya edukasi dari berbagai pihak terutama orang tua dan lembaga pendidikan.

#### Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat demi kelancaran penelitian ini.

#### REFERENSI

- Adamczyk, G. (2021). Compulsive and compensative buying among online shoppers: An empirical study. *Plos One* 16(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252563>.
- Boer, M., Stevens, G. W., Finkenauer, C., de Looze, M. E., & van den Eijnden, R. J. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, 116, 106645.
- Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v7i1.22193>

- Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136, 107404.
- Mulyadi, M. (2008). Sistem Akuntansi. Salemba Empat. <https://bisnis.tempo.co/read/1521587/ojk-ungkap-penyebab-maraknya-pinjol-ilegal-di-tanah-air>.
- Ni, X., Shao, X., Geng, Y., Qu, R., Niu, G., & Wang, Y. (2020). Development of the social media engagement scale for adolescents. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00701>.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147. <https://doi.org/10.1086/209204>.
- Pahlevan S, S., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2021). Heavy social networking and online compulsive buying: The mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 213-225. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1909425>.
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121720. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>.
- Zahrai, K., Veer, E., Ballantine, P. W., De Vries, H. P., & Prayag, G. (2022). Either you control social media or social media controls you: Understanding the impact of self-control on excessive social media use from the dual-system perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 56(2), 806-848. <https://doi.org/10.1111/joca.12449>.