
Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

The Influence of Social Media on Consumptive Behavior Economic Education Students in Purchasing Products MSMEs

(Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Dalam Membeli Produk UMKM)

Ami Dianita¹, Laila Safitri², Muhammad Rifqi Farhan Hasibuan³, Nabila Azzahra⁴, Nabila Rizki Ramadhani⁵, Nazia Safira Lubis⁶

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Correspondence: E-mail: nabilarizkiramadhani@mhs.unimed.ac.id

Keywords:

Social Media,
Consumptive,
Behavior,
Purchasing,
MSMEs

Abstract

This study aims to examine the influence of social media on student consumer behavior in purchasing MSME products. Using a quantitative survey-based method, data were collected through an online questionnaire involving 30 Economic Education students as respondents. The results of the analysis show that social media significantly influences student consumer behavior, contributing 35.2% to the variability of their consumption behavior. Social media, such as Instagram, TikTok, and Facebook, are used by MSME actors to market products through visual content, reviews, and endorsements that attract students' attention. This study recommends increasing digital and financial literacy for students, as well as more educational marketing strategies from MSME actors.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era modern sudah membawa perubahan yang sangat besar pada berbagai macam aspek kehidupan, dimulai dari komunikasi hingga industri. Transformasi digital awalnya didorong oleh perkembangan komputer pada abad ke-20, yang kemudian dikuatkan lagi oleh adanya internet dan berbagai perangkat pintar. Teknologi digital semakin hari semakin berkembang dengan konsep Internet of Things (IoT), di mana perangkat yang terhubung ke internet memungkinkan data untuk diproses dan dimanfaatkan dalam berbagai aplikasi sehari-hari. Menurut artikel di TechRepublic, "IoT telah menjadi fondasi transformasi digital, karena kemampuannya untuk

Mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time” (Jones, 2023) dunia bisnis, Teknologi digital juga telah mengubah model bisnis tradisional menjadi lebih Terotomatisasi dan berbasis data. Kehadiran big data dan machine learning Memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam dan memberikan keputusan yang lebih cerdas dan cepat. Hal ini telah memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi banyak perusahaan. Sebuah laporan dari McKinsey & Company menunjukkan bahwa "perusahaan yang mengadopsi teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional mereka hingga 30 persen" (Smith & Lee, 2022) .

Perkembangan teknologi digital telah menjadi pendorong utama dalam transformasi bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi digital telah membantu UMKM dalam berbagai aspek, mulai dari pemasaran, operasional, hingga pengelolaan keuangan. Hal ini menjadi krusial bagi UMKM, terutama di tengah persaingan global yang semakin ketat. Menurut penelitian dari Kusuma (2022), penerapan teknologi digital seperti e-commerce dan media sosial sangat membantu UMKM untuk meningkatkan akses pasar dan memperluas jangkauan konsumen secara lebih efektif dibandingkan cara konvensional.

Salah satu keunggulan utama teknologi digital adalah kemampuan untuk menganalisis data secara mendalam. UMKM dapat memanfaatkan data pelanggan dan tren penjualan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Data ini memungkinkan UMKM memahami preferensi pelanggan serta memperkirakan kebutuhan stok. Menurut penelitian oleh Susanto dan Kartika (2022), UMKM yang memanfaatkan data analitik mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dibandingkan yang tidak menggunakan data untuk pengambilan keputusan (Susanto & Kartika, 2022).

Salah satu perkembangan teknologi yang digunakan oleh UMKM adalah media sosial. Media sosial adalah ruang berkomunikasi antar teman dan keluarga secara daring/online. Media sosial mengalami perkembangan pesat dari tahun ke tahun, hal ini dapat kita lihat bahwa media sosial sudah mencakup bidang bisnis, hiburan, edukasi, dan politik. Media sosial saat ini tidak hanya sebagai ruang publik digital, tetapi juga sebagai ruang untuk mempengaruhi opini, budaya, dan tren di masyarakat. Kelebihan dengan adanya media sosial ini adalah kemudahan dalam menghubungkan orang dengan suatu tujuan atau kebutuhan tertentu (Widada 2018).

Sekarang ini media sosial telah menjadi platform utama yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk berjualan, yaitu mengubah cara pemasaran dan pembelian produk. Pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai jalan efektif dan efisien untuk memperluas jangkauan bisnisnya, yang akan membuat bisnis tersebut semakin dikenal banyak orang dan semakin maju (Dona et al 2024). Dengan banyaknya media sosial seperti marketplace dan iklan berbayar, yang dilengkapi dengan konten visual seperti foto dan video produk untuk membuat promosi menjadi lebih menarik dan memungkinkan interaksi dengan banyak pelanggan. Platform media sosial yang sering digunakan oleh pelaku UMKM saat ini adalah Facebook, Instagram dan TikTok, yang telah menyediakan fitur-fitur khusus yang memudahkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi.

Selain itu, media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Deloitte (2021) menemukan bahwa hampir 60% pengguna media sosial terpengaruh oleh konten atau ulasan di media sosial ketika membuat keputusan pembelian, dan konsumen sering mengandalkan rekomendasi atau ulasan dari influencer atau teman dalam jaringan sosial mereka untuk memastikan kualitas produk (Deloitte, 2021). Perkembangan digital ini juga mengubah ekspektasi konsumen terhadap pengalaman belanja. Menurut riset dari Accenture (2022), konsumen kini mengharapkan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif, dengan dukungan teknologi seperti AI dan chatbot, karena mereka menginginkan proses belanja yang lebih mudah dan efisien (Accenture, 2022).

Di beberapa kampus di Indonesia, UMKM yang dikelola oleh mahasiswa atau civitas akademika semakin banyak menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen, terutama melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Riset dari Lembaga Kajian INDEF menunjukkan bahwa sekitar 56,3% UMKM di Indonesia kini menggunakan media sosial untuk aktivitas penjualan mereka. Mereka melihat bahwa media sosial memberi kemudahan dalam interaksi langsung dengan pelanggan dan membantu dalam branding melalui fitur visual yang menarik.

TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah banyak mengalami perubahan pesat. Hadirnya media sosial banyak merubah dunia, memutarbalikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki (Sari et al, 2018). Media sosial sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, dapat dilihat saat ini platform-platform seperti Facebook, Instagram, X, dan WhatsApp sudah menjadi alat orang di seluruh dunia untuk berbagi informasi secara berkala terkait hiburan, pendidikan, bisnis, politik dan lain sebagainya. Penyebaran media sosial juga didukung dengan kemajuan teknologi internet yang memungkinkan orang-orang di seluruh dunia terhubung ke dalam media sosial. Media sosial memberikan ruang bagi para penggunanya untuk berbagi kreatifitas, melakukan promosi bisnis dan mengakses informasi dari seluruh dunia. Meskipun begitu, penyebaran informasi di media sosial tidak selalu akurat atau memungkinkan adanya informasi hoaks, sehingga sebagai pengguna harus lebih kritis dalam menerima informasi yang beredar di media sosial.

Dalam konteks ekonomi, potensial berkembangnya bisnis menjadi lebih luas dengan menggunakan media sosial. Kegiatan promosi bisnis menjadi lebih efektif dalam menjangkau konsumen, dan sebagai konsumen juga harus kritis untuk menghindari terjadinya manipulasi atau penipuan (Effendi, 2022). Media sosial digunakan untuk menampilkan visualisasi produk secara menarik dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Selain itu, penjual juga dapat melakukan umpan balik dengan konsumen dalam rangka meningkatkan kualitas dan loyalitas bisnis.

Perilaku Konsumtif

Menurut teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku konsumtif sering kali dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang manfaat yang diperoleh dari konsumsi tersebut¹. Selain itu, norma subjektif, yaitu persepsi individu terhadap harapan orang lain yang signifikan, juga memainkan peran penting.

Perilaku konsumtif juga telah menjadi fenomena yang semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di era digital saat ini. Menurut penelitian Astuti (2020) yang dilakukan pada mahasiswa di Yogyakarta, perilaku konsumtif didorong oleh faktor psikologis seperti gaya hidup hedonis dan konformitas sosial, dimana hasil penelitiannya menunjukkan 67% mahasiswa melakukan pembelian berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Sejalan dengan hal tersebut, studi yang dilakukan oleh Pratama (2021) di Jakarta mengungkapkan bahwa media sosial dan influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif, dengan tingkat pengaruh mencapai 72,5% terutama pada generasi milenial.

Aspek gender juga mempengaruhi pola perilaku konsumtif sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Hartanto (2021) di Malang, dimana perempuan menunjukkan tingkat konsumtif 23% lebih tinggi dibandingkan laki-laki, terutama dalam kategori produk fashion dan perawatan diri. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa faktor emotional shopping berperan lebih

dominan pada perempuan, sementara pada laki-laki perilaku konsumtif lebih dipengaruhi oleh faktor gengsi dan status sosial.

METODE

Penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuisisioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku mahasiswa dalam membeli produk UMKM. Penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu media sosial (meliputi frekuensi penggunaan, jenis platform, dan intensitas keterlibatan dengan konten promosi UMKM), terhadap variabel dependen, yaitu perilaku mahasiswa dalam membeli produk UMKM (meliputi keputusan pembelian, loyalitas terhadap produk, dan frekuensi pembelian). Pendekatan kuantitatif juga membantu menggambarkan pola perilaku mahasiswa berdasarkan hasil pengolahan data yang terukur, sehingga temuan yang diperoleh dapat digunakan untuk mendukung atau menolak hipotesis penelitian.

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena selain memberikan gambaran umum tentang perilaku mahasiswa, penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan bagaimana media sosial memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk UMKM. Dengan menggunakan data numerik yang dikumpulkan dari kuisisioner, penelitian ini memberikan hasil yang dapat diuji secara statistik, sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif dan berbasis bukti. ‘

Data dikumpulkan melalui kuisisioner online yang disebarakan menggunakan platform digital seperti Google Forms. Kuisisioner didistribusikan secara daring melalui platform seperti Google Forms, sehingga memungkinkan responden untuk mengisi kapan saja dan di mana saja, tanpa batasan lokasi. Pengumpulan data secara daring dipilih karena populasi penelitian adalah mahasiswa yang cenderung akrab dengan teknologi dan media sosial. Partisipan dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi, yang terdiri dari kelompok beragam yang terdiri dari 30 orang, termasuk peserta laki-laki dan perempuan berusia antara 20 dan 22 tahun.

Penelitian ini juga melakukan pengujian hipotesis untuk mengkonfirmasi adanya hubungan yang bermakna antara kedua variabel. Berdasarkan temuan uji t dan uji F diketahui bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi pelajar, baik secara individu maupun kolektif. Selain itu, uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar, khususnya 35,2%, variabilitas perilaku konsumsi siswa disebabkan oleh pemanfaatan media sosial. Penting untuk dicatat bahwa variasi yang tersisa dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman kita tentang bagaimana media sosial berdampak pada perilaku konsumen pelajar. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dan saluran yang memengaruhi pilihan pembelian dengan menampilkan materi promosi yang menawan. Studi ini meletakkan dasar untuk menyusun rencana pemasaran bagi usaha kecil dan menengah, dengan fokus memanfaatkan kekuatan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan muda yang paham teknologi dan bersemangat merespons iklan digital.

HASIL dan PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan angket variabel X media sosial dan variabel Y perilaku konsumsi dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa. Dari data kuisisioner yang telah dibagikan, diperoleh hasil jawaban dari 30 responden yang dapat membantu untuk menganalisis tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNIMED. Berikut ini merupakan tabel terkait profil responden.

Tabel 1
Profil Responden

No	Indikator	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	6	20%
	Wanita	24	80%
2	Umur		
	20 tahun	3	10%
	21 tahun	25	83.4%
	22 tahun	2	6.9%

Pada tabel diatas, diperoleh hasil bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terdiri laki-laki 6 orang atau 20%, dan responden wanita sebanyak 24 orang atau 80%, Sedangkan berdasarkan umur, responden terdiri dari usia 20 tahun 3 orang atau 10%, 21 tahun 25 orang atau 83,4%, dan 22 tahun sebanyak 2 orang atau 6,9% dari total responden.

Analisi Regresi Sederhana

Tabel 2
Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,954	4,787		2,497	0,019
MEDIA SOSIAL	0,569	0,146	0,593	3,901	0,001

Berdasarkan hasil analisis melalui komputasi didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,954 + 0,569X$$

Makna dari persamaan regresi diatas:

$\alpha = 11,954$ merupakan nilai konstanta yang menunjukkan bahwa jika tidak adanya media sosial atau sama dengan 0, maka perilaku konsumtif mahasiswa UNIMED nilainya sebesar 11,954

$b = 0,569$ merupakan nilai koefisien yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial meningkat sebesar 1 point, maka perilaku konsumtif mahasiswa akan bertambah sebesar 0,569.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan analisis melalui komputasi pada tabel 2, didapatkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,001 < 0,050$ dan nilai t_{hitung} diketahui sebesar $3,901 > t_{tabel} 1,697$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji F

Tabel 3
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	142,795	1	142,795	15,220	,001 ^b
Residual	262,705	28	9,382		
Total	405,500	29			

Berdasarkan analisis melalui komputasi pada tabel 3, didapatkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,001 < 0,050$ dan nilai f_{hitung} diketahui sebesar $15,220 > f_{tabel} 4,18$ yang berarti bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji Koefisien

Tabel 4
Uji Koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 ^a	0,352	0,329	3,063

Berdasarkan analisis melalui komputasi pada tabel 4, didapatkan R Square sebesar 0,352 yang berarti bahwa variabel penggunaan media sosial berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 35,2% dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 64,8%.

Dari pengujian yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi dalam membeli produk UMKM. Hal ini sejalan dengan banyak penelitian sebelumnya yang telah membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Salah satu penelitian oleh Syahputra (2018) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial secara signifikan memengaruhi gaya hidup konsumtif mahasiswa, terutama dalam hal pembelian produk fashion dan gadget. Penelitian ini mengungkap bahwa media sosial seperti Instagram dan Facebook berfungsi sebagai media promosi yang efektif, memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, studi oleh Ramadhani dan Pratama (2020) menunjukkan bahwa paparan konten iklan dan endorsement di media sosial memengaruhi perilaku impulsif mahasiswa dalam berbelanja. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya aspek psikologis, seperti tekanan sosial dan keinginan untuk terlihat mengikuti tren, yang diperkuat oleh algoritma media sosial. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga platform yang mendorong perilaku konsumsi mahasiswa secara signifikan.

KESIMPULAN

Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam konteks pembelian produk UMKM. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana efektif bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka melalui berbagai strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan influencer, ulasan produk, dan testimoni yang menarik. Algoritma media sosial yang mempersonalisasi

konten berdasarkan preferensi pengguna semakin memperkuat paparan produk kepada mahasiswa, yang sering kali mengarah pada keputusan pembelian impulsif.

Meski memberikan dampak positif bagi pertumbuhan UMKM dengan memperluas jangkauan pasar dan menciptakan ekosistem ekonomi yang saling menguntungkan, media sosial juga menimbulkan kekhawatiran terkait pola konsumsi mahasiswa. Banyak mahasiswa yang terdorong untuk membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena faktor emosional dan dorongan sosial. Hal ini berpotensi memengaruhi pengelolaan keuangan mereka, bahkan hingga mengorbankan kebutuhan utama demi memenuhi hasrat konsumtif.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang seimbang dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran UMKM. Mahasiswa perlu meningkatkan literasi digital dan keuangan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak, sementara pelaku UMKM dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih edukatif dan tidak semata-mata mendorong konsumsi berlebihan. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi instrumen yang efektif dalam membangun ekonomi lokal sekaligus mendukung perkembangan karakter mahasiswa yang lebih bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. (2021). *Tantangan Transformasi Digital pada UMKM di Indonesia*. Jakarta: Lembaga Penelitian Teknologi.
- Dona, H. P., Irwanto, T., Susena, K. C., Hidayah, N. R., & Wijaya, E. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Berjualan Bakso Secara Online. *Jurnal Dehasen Mengabdikan*, 3(2), 89-94
- Effendi, L., & Nasution, M. I. P. (2022). *Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna Media Sosial sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi Digital*. Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya, 1(3), 162-165.
- Firdaus, A. (2023). *Kendala dan Solusi dalam Penerapan Teknologi Digital pada UMKM*. Jurnal Inovasi Digital, 5(2), 98-106.
- Hadi, A. (2023). *Keamanan Siber di Era Digital*. Jakarta: Pustaka Cendekia.
- Jones, R. (2023). *The Role of IoT in Digital Transformation*. TechRepublic.
- Kusuma, D. (2022). *Digitalisasi UMKM di Indonesia: Potensi dan Tantangan*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 10(3), 67-75.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Maulana, A., & Putri, R. (2022). *Peran Teknologi E-commerce dalam Pengembangan UMKM di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Harapan.
- Prasetyo, B. (2021). *Penggunaan Teknologi POS dalam Peningkatan Efisiensi UMKM*. Jurnal Manajemen Operasional, 4(1), 44-52.
- Prasetyo, M. (2023). *Teknologi dalam Kehidupan Modern*. Bandung: Maju Bersama.
- Rahmawati, D. (2021). *Transformasi Ekonomi Digital*. Yogyakarta: Mitra Wacana Media.
- Rahmawati, F. (2022). *Peran Layanan Keuangan Digital dalam Mendukung UMKM*. Jurnal Keuangan Digital, 7(4), 120-129.
- Rahmawati, S. (2021). *Efisiensi Sistem Pembayaran Digital pada UMKM*. Surabaya: Mitra Pustaka.
- Ramadhani, I., & Pratama, A. (2020). *Media Sosial dan Perilaku Belanja Impulsif Mahasiswa di Era Digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(3), 124-135.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). *Komunikasi dan media sosial*. Jurnal The Messenger, 3(2), 69.
- Sari, N., & Nugraha, R. (2021). *Media Sosial sebagai Alat Pemasaran untuk UMKM*. Jurnal Pemasaran Digital, 9(2), 23-35.
- Syahputra, A. (2018). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas X*. Jurnal Komunikasi dan Media, 10(2), 45-60.
- Susanto, T., & Kartika, D. (2022). *Pemanfaatan Data Analitik dalam Strategi Pemasaran UMKM*. Bandung: Kreatif Media.
- Suryadi, Y. (2022). *Teknologi Digital dan Dampaknya*. Jakarta: Ilmu Nusantara.