

PENGARUH LAYANAN ONLINE SHOP (BELANJA ONLINE) TERHADAP KONSUMERISME SISWA SMA NEGERI 9 MANADO

Oleh:

Angelina F.T. Antow

e-mail: angelinario92@gmail.com

Abstrak

Dalam kehidupan sehari-hari tentunya kita melihat penggunaan media sosial di internet sudah semakin berkembang, bukan hanya pada kalangan dewasa melainkan juga pada kalangan anak muda (remaja). Melalui media sosial kita dapat terhubung dengan setiap orang untuk kebutuhan berkomunikasi, memperbanyak relasi, menambah wawasan dan pengetahuan, pendidikan, bisnis, maupun hiburan.

Permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini adalah dengan adanya layanan Online Shop (belanja online) dapat merubah konsumerisme di kalangan remaja, seperti keinginan yang tinggi akan barang yang hendak dimiliki maka siswa-siswi selalu membeli setiap barang yang dijual melalui Online Shop (belanja online) dengan berbagai alasan seperti ingin memiliki barang yang unik atau lebih menarik, barang yang masih jarang di gunakan oleh orang banyak dgn edisi terbatas (limited edition), atau juga mengikuti trend masa kini agar kelihatan lebih kekinian. Namun dari sebagian besar remaja melupakan alasan utama mengapa mereka harus membeli barang tersebut, sehingga kecenderungan untuk membeli barang yang mungkin tidak terlalu berguna buat diri mereka dan hanya membuat pemborosan bagi diri mereka tanpa memikirkan manfaat dari barang yang akan mereka beli asalkan mereka sudah memuaskan keinginan mereka. Dengan adanya fenomena ini penulis tertarik untuk meneliti pengaruh Layanan Online Shop (belanja online) Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado

Setiap media sosial memiliki fungsinya masing-masing untuk menunjang kita dalam menggunakannya, media sosial yang kita ketahui seperti; blog, facebook, tweeter, instagram, line, BBM, dan masih banyak lagi. Dalam kehidupan sehari-hari tentunya kita melihat penggunaan media sosial di internet sudah semakin berkembang, bukan hanya pada kalangan dewasa melainkan juga pada kalangan anak muda (remaja). Melalui media sosial kita dapat terhubung dengan setiap orang untuk kebutuhan berkomunikasi, memperbanyak relasi, menambah wawasan dan pengetahuan, pendidikan, bisnis, maupun hiburan.

Kata kunci: Layanan Online shop, Konsumerisme siswa.

PENDAHULUAN

Kehadiran internet di dunia telah membawa dampak yang besar bagi umat manusia. Internet membawa bagian kandungan informasi, pesan-pesan yang dalam kecepatan tinggi menyebar ke seluruh pelosok dunia, menjadi salah satu alat bagi semua orang untuk mendapatkan berbagai pengetahuan di dalam maupun di luar negeri. Dalam internet terdapat macam-macam media sosial yang dapat memudahkan kita untuk mendapatkan setiap informasi yang kita butuhkan sesuai kebutuhan kita.

Setiap media sosial memiliki fungsinya masing-masing untuk menunjang kita dalam menggunakannya, media sosial yang kita ketahui seperti; blog, facebook, tweeter, instagram, line, BBM, dan masih banyak lagi.

Dalam kehidupan sehari-hari tentunya kita melihat penggunaan media sosial di internet sudah semakin berkembang, bukan hanya pada kalangan dewasa melainkan juga pada kalangan anak muda (remaja). Melalui media sosial kita dapat terhubung dengan setiap orang untuk kebutuhan berkomunikasi, memperbanyak relasi, menambah wawasan dan pengetahuan, pendidikan, bisnis, maupun hiburan.

Permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini adalah dengan adanya layanan *Online Shop* (belanja online) dapat merubah konsumerisme di kalangan remaja. Seperti keinginan

yang tinggi akan barang yang hendak dimiliki maka siswa-siswi selalu membeli setiap barang yang dijual melalui *Online Shop* (belanja online) dengan berbagai alasan seperti ingin memiliki barang yang unik atau lebih menarik, barang yang masih jarang digunakan oleh orang banyak dgn edisi terbatas (limited edition), atau juga mengikuti trend masa kini agar kelihatan lebih kekinian. Namun dari sebagian besar remaja melupakan alasan utama mengapa mereka harus membeli barang tersebut, sehingga kecenderungan untuk membeli barang yang mungkin tidak terlalu berguna buat diri mereka dan hanya membuat pemborosan bagi diri mereka tanpa memikirkan manfaat dari barang yang akan mereka beli asalkan mereka sudah memuaskan keinginan mereka. Dengan adanya fenomena ini penulis tertarik dengan meneliti pengaruh layanan *online shop* (belanja online) terhadap konsumerisme siswa SMA Negeri 9 Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa inggris "*Communication*"), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna "berbagi" atau 'mejadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna, jadi, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak kepada pihak lain.

Kemudian pengertian komunikasi seperti di kemukakan Onong U. Effendy (1986) adalah sebagai berikut: "komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* yang berarti pergaulan, persatuan, peran serta, kerjasama, yang bersumber dari istilah *communis* yang berarti: sama makna".

Pengertian komunikasi secara singkat dikemukakan Astrid Susanto (1977) adalah sebagai berikut: " komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pikiran dan pragaan seseorang atau kelompok orang kepada orang lain.

Albig (dalam Teguh Meinanda, 1981 : 1) mengatakan : "Komunikasi adalah penyampaian lambang-lambang yang berarti diantara individu, disini yang paling penting harus mempunyai lambing-lambang yang dimengerti".

Pengertian Komunikasi Bisnis yang Bermedia

Secara sederhana dapat di kemukakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun non verbal. (Purwanto, 2002).

Komunikasi bisnis dalam Bernard S. Rosenblatt (1985) adalah pertukaran gagasan, pendapatan, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal. Dalam komunikasi bisnis terdapat enam unsur pokok, yaitu:

- Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi.
- Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.
- Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya.

- Menggunakan saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
- Menggunakan simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.

Teknik komunikasi yang paling banyak digunakan dalam bisnis adalah yang tercakup dalam kegiatan promosi. Promosi berarti semua usaha yang bertujuan meningkatkan penjualan, termasuk kedalamnya personal selling, advertising, publicity dan sales promotion. Sales promotion berarti setiap usaha untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek seperti display, show, demonstrasi, memberi hadiah-hadiah, mengadakan undian dan sebagainya.

Iklan sebagai media komunikasi bisnis untuk dapat menjual hasil produk secara luas kepada masyarakat konsumen yang tidak terbatas setiap pengusaha tertentu berusaha mempengaruhi jumlah permintaan akan barang-barang hasil produksi perusahaannya dengan memanfaatkan faktor faktor marketing mix yang harus dikuasai setiap pengusaha.

Media Online

Media online (online media) adalah media masa yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Media online disebut juga dengan digital media adalah media yang tersaji secara online di internet. Pengertian media online dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus.

Pengertian media online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa di akses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online.

Pengertian media online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Media online adalah sebutan umum untuk semua bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Di dalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, tv-online, pers-online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user untuk memanfaatkannya.

Salah satu desain media online yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi online dan berita di dalamnya. Kontennya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi yang secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll. Atau yang tidak terhubung sama sekali dengannya, misalnya games, chat, kuis, dll.

Pengertian Sosial Media

Sosial media adalah semua media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Jika kita mencari definisi, media sosial adalah media untuk berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

Jika kita mencari definisi media social di mesin pencari Google, dengan mengetikkan kata kunci "Social Media Meaning", maka google menampilkan pengertian media social sebagai "*websites and Applications used For Social NetWorking*" – website dan aplikasi yang digunakan untuk jaringan soisal.

Menurut Wikipedia, Media Sosial adalah sebuah media online, dengan penggunaanya (user) bias dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jaringan social, wiki, forum, dan dunia vitural.

Blog, jaringan sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode korelasional, dimana dalam metode ini digunakan untuk mengukur hubungan di antara berbagai variabel, tetapi dalam penelitian ini hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel tak bebas dan metode ini juga digunakan untuk meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas (Rakhmat, 2007).

Dalam Analisis Korelasi Sederhana Layanan Online Shop diharapkan dapat memberi pengaruh terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah "Apakah ada hubungan antara Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado?"

Nilai korelasi (" r_{uji} ") dikonsultasikan dengan tabel Interpretasi nilai korelasi dan Guilford ternyata masuk pada kategori antara 0,401 – 0,700, hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan antara Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado adalah " Hubungan Yang cukup Berarti".

Dan untuk lebih memperkuat atau memperjelas hasil analisis maka dapat dilihat pada tabel hasil Koefisien Determinasi atau daya penentu Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado adalah $(R^2) = (0,41^2) = 0,17 = 17\%$.

Hal ini berarti Pengaruh Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado adalah sebesar 17%. sedangkan sisanya 83% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melihat arah regresi dan untuk mengetahui hubungan fungsional (Linear) serta kebermaknaan dari kedua variabel yaitu Layanan Online Shop terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado.

Oleh karena itu masalah utama adalah " Apakah Layanan Online Shop Berpengaruh Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado?"

Dari hasil persamaan regresi sederhana ternyata koefisien regresi (koefisien arah b) diperoleh nilai 0,47X, ini menunjukkan bahwa setiap satu variabel Layanan Online Shop akan diikuti 0,47 variabel konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado, artinya setiap kenaikan satu variabel Layanan Omline Shop akan diikuti 0,47 variabel Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado.

Kemudian hasil arah regresi dari kedua variabel yang dapat dilihat pada tabel ANAVA (Analisis Variens) menunjukkan adanya hubungan Fungsional (Linear) dan berarti atau

bermakna antar kedua variabel yaitu antara Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado.

Selanjutnya pengaruh variabel antara Pengaruh Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado, dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi atau daya penentu dimana hasilnya $R^2 = 0,41^2 = 0,17 = 17\%$, artinya Pengaruh Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado adalah 17% sedangkan sisanya 83% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada hubungan signifikan antara Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado, hal ini ditunjukkan melalui "uji t" dimana nilai " t_{uji} " = 2,96 jauh lebih besar dari nilai " t_{tabel} " = 1,68 pada taraf signifikansi 5%, kemudian lebih diperjelas lagi dengan nilai " r_{uji} " = 0,41 dikonsultasikan pada tabel Guilford menunjukkan hubungan yang "Cukup berarti". Hubungan itu dapat dijelaskan pada Layanan Online Shop yaitu dengan adanya Media Belanja online seperti Blog, Situs Web, Situs Jejaring Sosial kemudian Katalog Online, Promosi seperti Potongan Harga, Kualitas Barang dan frekuensi penggunaan layanan online yang ada pada layanan on line maka dapat meningkatkan konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado walaupun dengan peningkatan sangat kecil yaitu 17 %.
2. Berdasarkan hasil koefisien determinasi atau daya penentu, maka Pengaruh Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado adalah 17% sedangkan sisanya 83% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis regresi linear sederhana Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado, terdapat hubungan yang fungsional dan linear dan berarti (bermakna) diantara kedua variabel yaitu Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado

Saran

1. Disarankan untuk dapat menghindari konsumerisme pada siswa SMA Negeri 9 maka sebaiknya tidak menggunakan layanan online shop oleh Siswa SMA Negeri 9 yang terbukti memberi Pengaruh Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado.
2. Disarankan untuk dapat menghindari konsumerisme pada siswa SMA Negeri 9 maka Layanan Online Shop yaitu dengan adanya Media Belanja online seperti Blog, Situs Web, Situs Jejaring Sosial kemudian Katalog Online, Promosi seperti Potongan Harga, Kualitas Barang dan frekuensi penggunaan layanan online yang ada pada layanan on line sebaiknya lebih dikurangi yang terbukti memberi Pengaruh Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan, 2007. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1999, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

- Dharmamesta, Basu Swasta, 1999, *Saluran Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remadja Karya CV.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell & Paul W. Winiard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Esenbbs Bernard, 1985. *Communication in Bussiness*. Prentice Hall, Inc. Engelwood Cliffs, NJ.
- Febrian Jack dan Farida Andayani, 2002, *Kamus Komputer dan Istilah Teknologi Informasi*, Bandung: informatika.
- LaQuey Tracy, 1997, *Sahabat Internet*, Bandung: ITB.
- Jalaludin Rakhmat, 2000, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jalaludin Rakhmat, 2005, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Marsito , 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Mar'at, 1982, *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*, Bandung: Armico.
- M. Romli, Asep Syamsul, 2012, *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*, Bandung: Nuansa Cendikia.
- Nurudit, 2007, *Komunikasi Masa*, Malang: CESPUR.
- Onong U. Effendy, 1988, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remajakarya.
- Rahmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikas*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahmat, Jalaludin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Sahahab Alwi, 1998, *Internet Bagi Profesi Kedokteran*, Jakarta: EGC.
- Suarsih Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiono.2004, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, Prof, Dr, 2006 *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sumber Lain:

www. Rameltea Media. Com
WikiPedia