DAMPAK GLOBALISASI INFORMASI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA JAKARTA

Amanda Mirasherly Partadisastra[1)], Brilliant Sekar Taji[2)], Dwi Sulistiawati[3)], Hana Hasanah[4)]
[1)2)3)4)]Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta
E-mail : *amanda.mirasherly@freenet.de*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh konsekuensi dari pengaruh globalisasi informasi yang berdampak pada perilaku sosial generasi muda. Salah satu bentuk perilaku sosial yang timbul adalah perilaku sosial konsumtif. Perilaku ini menyerang generasi muda yang berdomisili di kota metropolitan, seperti Jakarta, yang merupakan ibukota negara sekaligus kota terbesar di Indonesia. Globalisasi informasi menjadikan generasi muda masa kini sangat mudah terpengaruh oleh budaya yang serba digital dan bergantung pada penggunaan internet. Berdasarkan hal tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh globalisasi informasi terhadap perilaku sosial konsumtif mahasiswa di Jakarta sebagai bahan pertimbangan untuk mengatasi dampak negatif dan mengedepankan dampak positif yang ditimbulkan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang disusun menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*. Hasil penelitian mengemukakan bahwa frekuensi dalam mengakses informasi merupakan indikator dominan dalam globalisasi informasi yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta. Kesimpulan yang diperoleh adalah terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh globalisasi informasi terhadap perilaku konsumtif, yang mana melibatkan media dan substansi informasi.

Kata Kunci: *Globalisasi; Informasi; Jakarta; konsumtif; mahasiswa*.

PENDAHULUAN

Jakarta sebagai ibukota Indonesia merupakan kota yang kerap meningkatkan perkembangan. Hal tersebut dilakukan dengan cara selalu melaksanakan pembangunan dalam segala bidang yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Konsekuensi dari upaya perkembangan tersebut secara pasti akan mempengaruhi pola pikir, pola perilaku, dan nilai-nilai budaya masyarakat setempat, yaitu masyarakat Jakarta. Sebagai kelompok mahasiswa yang menempuh studi sarjana di Jakarta, kami memilih topik penelitian ini karena kami merupakan bagian dari masyarakat yang terdampak globalisasi di Jakarta. Pandemi covid-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 semakin mendorong dampak yang ditimbulkan oleh globalisasi informasi. Salah satu dampak yang ditimbulkan tersebut adalah perubahan pola perilaku yang terbentuk pada kalangan mahasiswa, yaitu perilaku sosial konsumtif. Atas dasar hal tersebut, peneliti termotivasi untuk menjembatani pengaruh globalisasi informasi terhadap perilaku sosial konsumtif mahasiswa melalui penelitian ini.

Terjadinya globalisasi informasi membuat para generasi muda menjadi sangat mudah dipengaruhi oleh budaya digital dan penggunaan internet. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku sosial konsumtif. Menurut Ben Soebiakto (2018), seorang pengamat *digital lifestyle*, internet telah mengambil peran yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, terutama dalam memicu perilaku konsumtif di kalangan generasi muda. Internet merupakan salah satu bentuk globalisasi informasi yang saat ini sedang digandrungi oleh berbagai kelompok masyarakat, salah satunya oleh kelompok mahasiswa.

Akses informasi tanpa batas telah memberikan perubahan yang signifikan dalam berbagai hal, termasuk dalam perilaku konsumsi mahasiswa di Jakarta. Secara umum, globalisasi dapat diartikan sebagai proses penyebaran unsur-unsur baru khususnya yang menyangkut informasi secara mendunia melalui media cetak maupun elektronik. Bagi mahasiswa, era globalisasi adalah sesuatu yang tak bisa dihindarkan.

Selain itu, terdapat hal lain yang melatarbelakangi penelitian kami, yaitu tingginya jumlah pengguna internet yang berdomisili di Jakarta. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020, sebanyak 85% dari total jumlah penduduk di Jakarta merupakan pengguna internet yang aktif. Berdasarkan latar belakang tersebut, kami menetapkan objek penelitian kami berupa mahasiswa di Jakarta. Hal tersebut disebabkan oleh data terbaru yang diunggah oleh APJII pada tahun 2020 menginformasikan bahwa Jakarta merupakan wilayah dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Indonesia, dengan mayoritas penggunanya adalah kalangan generasi muda.

Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Dengan semakin banyaknya warga Jakarta yang positif menderita covid-19, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta membuat berbagai kebijakan untuk mencegah semakin meluasnya penyebaran virus tersebut.

Kebijakan-kebijakan tersebut membatasi berbagai aktivitas masyarakat, termasuk kegiatan jual beli secara langsung. Hal tersebut membuat penggunaan aplikasi jual beli secara dalam jaringan (daring) meningkat di kalangan masyarakat, salah satu diantaranya adalah pada kalangan mahasiswa di Jakarta. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi jual beli secara daring atau melalui *e-commerce*, turut menjadi faktor penyebab meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga (FEB UNAIR), Dr. Wisnu Wibowo mengatakan, aturan *Work From Home* (WFH) dan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di sejumlah wilayah menyebabkan pola perilaku konsumsi masyarakat berubah. Menurut beliau, hal tersebut banyak dipengaruhi oleh bergesernya aktivitas luar jaringan (luring) menjadi dalam jaringan (daring) setelah adanya pandemi. Kondisi tersebut memunculkan *demonstration effect*, yakni masyarakat terpengaruh secara psikologis karena banyak melihat etalase dan transaksi produk atau barang-barang yang secara luas ada di berbagai *marketplace* ataupun yang sifatnya *online shop*. Selain adanya *demonstration effect*, meningkatnya konsumsi di masa pandemi juga disebabkan karena masyarakat sebagai konsumen semakin dimanjakan dengan berbagai kemudahan dalam hal transaksi dari proses pembayaran hingga pengiriman.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka terdapat beberapa pokok permasalahan yang akan kami analisis dalam penelitian ini. Diantaranya adalah pengaruh signifikan, dampak positif, dan dampak negatif yang ditimbulkan oleh globalisasi informasi terhadap perilaku sosial konsumtif di kalangan mahasiswa di Jakarta. Secara lebih spesifik, peneliti membagi pokok permasalahan menjadi dua fokus. Pertama adalah bentuk globalisasi informasi beserta faktor-faktor yang berkaitan di dalamnya. Kedua adalah dampak globalisasi informasi yang mempengaruhi perilaku sosial konsumtif di kalangan mahasiswa Jakarta, serta perubahan yang terjadi terkait perilaku sosial konsumtif tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama adalah untuk menganalisis pengaruh globalisasi informasi terhadap perilaku sosial konsumtif mahasiswa di Jakarta sebagai bahan pertimbangan untuk mengatasi dampak negatif dan mengedepankan dampak positif yang ditimbulkan. Kedua adalah untuk mengidentifikasi dampak dari globalisasi informasi terhadap perilaku konsumtif kalangan mahasiswa di Jakarta. Ketiga adalah untuk menganalisis lebih dalam faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswa di Jakarta. Keempat adalah untuk mengetahui dampak buruk dari perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta.

Kelima adalah untuk memperoleh solusi dalam mengatasi dampak negatif yang ditimbulkan oleh kemajuan globalisasi informasi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Jakarta. Keenam adalah untuk menganalisis faktor keuangan yang mempengaruhi mahasiswa terhadap perilaku konsumtif nya. Ketujuh adalah untuk memahami dan menggambarkan perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta. Terakhir adalah untuk menganalisis problematika yang ditimbulkan oleh budaya asing melalui globalisasi informasi terhadap budaya lokal yang mempengaruhi perilaku sosial konsumtif.

Menurut Gischa (2020), dikutip dari buku *A Future Perfect: The Challenge and Promise of Globalization* karya *Random House*, globalisasi memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam aspek kehidupan. Proses globalisasi diawali dengan beberapa faktor. Pertama, pesatnya pengembangan teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pesat tersebut mempercepat terjadinya proses globalisasi informasi yang mendunia (Setiadi, 2020). Negara dengan infrastruktur yang memadai, serta kemampuan teknologi komunikasi dan informasi yang tinggi dapat menggunakannya di sektor perkantoran, pusat bisnis, dan perumahan. Dengan demikian, anak usia dini hingga kelompok usia dewasa dapat memanfaatkan hal tersebut dalam mengakses berbagai ilmu pengetahuan, kebutuhan informasi, dan data sesuai kebutuhannya tanpa terbatas jarak geografis.

Kedua, hubungan perdagangan antarbangsa di era globalisasi juga disebut sebagai *knowledge-based economy* atau perekonomian berbasis pengetahuan. Contoh produknya adalah transfer data dan pengetahuan secara *real time* atau daring melalui pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi. Ketiga, berkembangnya perusahaan-perusahaan transnasional yang memproduksi barang dan jasa lebih dari satu negara. Perusahaan transnasional merupakan jantung perekonomian global karena menjadi pusat utama penyebaran teknologi baru di berbagai belahan dunia, yang pada akhirnya mempengaruhi perkembangan globalisasi informasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat, dkk tahun 2018 dalam jurnal yang berjudul "Peran Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar," menunjukkan bahwa era globalisasi menjadikan diri kita lengah dan hanyut terhadap berbagai perkembangan yang begitu pesat setiap harinya. Salah satu contohnya adalah perilaku sosial konsumtif pada era globalisasi yang menyerang generasi milenial dan generasi z, yakni mahasiswa masa kini. Mereka cenderung memiliki perilaku konsumtif akibat pengaruh lingkungan sosial mereka, yang salah satunya berasal dari media sosial.

Hal yang menjadi pembeda antara penelitian kami dengan penelitian terdahulu adalah fokus yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. Penelitian kami berfokus pada berbagai bentuk globalisasi informasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif subjek penelitian. Salah satu bentuk globalisasi informasi tersebut adalah penggunaan media sosial. Sedangkan, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada peran media yang mempengaruhi perilaku konsumtif subjek penelitian, yakni melalui media sosial.

Penelitian ini mengacu pada persepsi Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Teori *Consumer Behaviour* dan Teori Konsumsi Baudrillard yang menjelaskan perilaku konsumsi masyarakat. Landasan utama penelitian kami adalah Teori *Consumer Behaviour* Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, atau menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kotler dan Keller menjelaskan secara lebih detail terkait perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dalam proses ini, konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan-tahapan tersebut dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang bertahan lama setelahnya.

Landasan pendukung dalam penelitian kami adalah Teori Konsumsi Baudrillard yang menyatakan bahwa masyarakat konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan pada kelasnya, tetapi pada kemampuan konsumsinya. Menurut analisis Baudrillard, globalisasi telah menyebabkan masyarakat perkotaan menjadi satu model global yang berperilaku "seragam". Keseragaman ini disebabkan karena pengaruh media yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda dalam setiap kehidupan. Hal tersebut berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat.

Baudrillard berpendapat bahwa kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value*, melainkan berdasarkan nilai baru yang disebut "*symbolic value*" yang mana orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda atau simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru bertentangan dengan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia. Produk terkesan ditawarkan sebagai simbol prestise dan gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya.

Terdapat beberapa konsep dasar yang digunakan untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi yang diberikan oleh produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen melakukan tindakan memilih terhadap dua atau lebih pilihan alternatif produk. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia berada dalam posisi membuat keputusan pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sangadji dan Sopiah, 2013). Tahap terakhir, yaitu perilaku pasca pembelian menjelaskan bahwa pemasar harus memantau beberapa hal setelah konsumen membeli produknya. Hal-hal tersebut adalah kepuasan dan tindakan konsumen, serta pemakaian produk pasca pembelian. Dalam setiap pembelian, terdapat kemungkinan konsumen mengalami ketidaksesuaian karena bagian tertentu dalam produk yang berbeda dengan ekspektasi atau menerima informasi menyenangkan tentang produk lain.

Leon G. Schiffman menyatakan bahwa teori perilaku konsumen membantu proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengkonsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Sukses atau tidaknya suatu produk yang dipasarkan sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen melalui berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pada saat pembelian. Sebagian besar perusahaan meneliti keputusan membeli konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, berapa jumlah yang dibeli, di mana dan bagaimana mereka membeli, serta alasan mereka membeli (Wigati, 2011). Teori perilaku konsumen dapat membantu memahami konsumen dan proses konsumsinya dalam memberikan berbagai keuntungan, diantaranya adalah membantu penjual dalam membuat keputusan barang

yang akan dijual, memberikan dasar teoritis bagi peneliti dalam menganalisis konsumen, membantu legislatif dan pemerintah dalam menyusun undang-undang dan membuat keputusan, serta membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik.

Di sisi lain, memahami perilaku konsumen, terutama di era globalisasi saat ini tidak semudah yang digambarkan dalam teori perilaku konsumen yang dinyatakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Berbagai sikap konsumen yang menunjukkan inkonsistensi terkadang mempersulit produsen dalam menentukan segmen pasar. Konsumen dengan mudah berubah pikiran dan tidak selalu terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya (Wigati, 2011). Bahkan, dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen yang secara latar belakang pendidikan dan ekonominya baik sekali pun membutuhkan waktu yang tidak pasti untuk pada akhirnya memutuskan membeli sebuah produk.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma yang bersifat objektif, yakni paradigma klasik atau positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Melalui paradigma positivistik, peneliti dapat menguji kebenaran hipotesis yang diajukan, yaitu "terdapat dampak signifikan yang diberikan oleh globalisasi informasi terhadap perilaku sosial konsumtif." Desain penelitian atau metode pengambilan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Teknik yang digunakan dalam metode survei ini adalah melalui kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai seberapa banyak mahasiswa di Jakarta yang memiliki perilaku sosial konsumtif yang disebabkan oleh globalisasi informasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan melalui *google form*. Dalam kuesioner yang dibentuk oleh peneliti, terdapat dua klasifikasi, yakni globalisasi informasi dan perilaku konsumsi.

Pada bagian globalisasi informasi, terdapat empat indikator yang akan digunakan, yakni (1) jenis teknologi informasi, yakni jenis teknologi yang digunakan oleh pengguna dalam mengakses informasi, (2) media Informasi, yakni media yang digunakan dalam mengakses informasi dapat berupa media cetak maupun media elektronik, (3) substansi informasi, yakni informasi yang diterima oleh pengguna media informasi, dan (4) proses komunikasi, yakni cara yang digunakan oleh pengguna media informasi dalam upaya tukar menukar informasi. Pada bagian perilaku konsumsi, terdapat tujuh indikator yang akan digunakan, yakni (1) membeli produk karena iming-iming hadiah, (2) membeli produk karena kemasannya menarik, (3) membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, (4) membeli produk atas pertimbangan harga, (5) membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status, (6) memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, dan (7) mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Indikator-indikator yang terdapat dalam kuesioner digunakan untuk mempermudah peneliti dalam memenuhi objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa LSPR Jakarta dan mahasiswa UPN Veteran Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa LSPR Jakarta Batch 23 dan mahasiswa UPN Veteran Jakarta angkatan 2019. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan karakteristik yang sama, yaitu mahasiswa yang sedang menempuh studi pada semester ke-5 atau berada pada tingkat III perkuliahan. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *quota sampling*, dengan jumlah sampel masing-masing 37 orang. Skala pengukuran data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah skala interval. Dalam penelitian ini, skala interval digunakan untuk mengetahui seberapa besar dampak globalisasi informasi yang diberikan, serta mengukur tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta.

Metode pengukuran data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah uji instrumen melalui aplikasi SPSS, yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji multikolinearitas. Kemudian, peneliti akan menggunakan uji regresi dan uji hipotesis dalam prosedur analisis data. Uji regresi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Secara umum, rumus persamaan regresi linear sederhana adalah Y = a + bx. Uji hipotesis atau uji pengaruh merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Uji tersebut dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,05 atau dengan cara lain, yakni membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah kami lakukan, diperoleh bahwa data berjumlah 74, dengan rincian instrumen kuesioner berjumlah sebelas butir. Tingkat signifikansi data adalah 5%, yakni sebesar 0,2319. Berdasarkan hasil uji validitas, dinyatakan bahwa seluruh instrumen kuesioner bersifat valid, yang dibuktikan dengan nilai r-hitung > r-tabel. Lalu, berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa seluruh instrumen kuesioner dinilai reliabel. Dengan keterangan, tujuh instrumen berada pada kisaran 0,7 dan dua instrumen lainnya berkisar lebih dari 0,8. Secara umum, keandalan kurang dari 0,6 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,6 hingga 0,7 bisa diterima, dan lebih dari 0,8 adalah baik.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh bahwa nilai angka signifikansi (sig) sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini baik dan layak digunakan karena data yang digunakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh bahwa nilai VIF dari semua variabel dalam penelitian ini adalah 1. Dengan keterangan nilai VIF tersebut tidak ada yang lebih dari 5 atau 10 sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini, variabel bebas terbebas dari adanya multikolinieritas. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linear dengan OLS, maka model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana, diperoleh rumus persamaan regresi linear $Y = \alpha + b1X + e$ dengan hasil persamaan $Y = 7{,}753 + 1{,}072\ X +$ *e*. Keterangan dari persamaan tersebut adalah Y = Perilaku konsumtif, α = Konstanta, X = Globalisasi informasi, e = *Error term.* Dari persamaan tersebut, diperoleh bahwa nilai konstanta sebesar 7,753 mengindikasikan bahwa jika variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif adalah nol maka perilaku konsumtif adalah sebesar konstanta 7,753%. Kemudian, nilai koefisien globalisasi informasi sebesar 1,072 maka mengindikasikan bahwa peningkatan globalisasi informasi dalam satu satuan angka akan mengakibatkan peningkatan perilaku konsumtif sebesar 1,072% dengan asumsi variabel lain konstan.

Lalu, dilakukan uji F guna mendukung uji analisis regresi sederhana untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta untuk menguji apakah model yang digunakan sudah tepat atau tidak. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikan pada 0,012 (sig 0,012< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dapat diandalkan atau model yang digunakan sudah tepat sehingga terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel globalisasi informasi terhadap variabel perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t, Pengambilan keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis dengan jumlah data 74 dan dengan tingkat signifikansi 5% dengan rumus t-tabel = t(α/2;n-k-1) = t(0,05/2;74 -1 -1) = (0,025;72) sehingga terpilih nilai t-tabel pada data 72 sebesar 1,9935 didasarkan pada kriteria sebagai berikut. Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel dasar pengambilan keputusannya adalah (1) Jika t-hitung < , maka H0 diterima dan Ha ditolak (tidak terdapat pengaruh); (2) Jika t-hitung > , maka H0 ditolak dan Ha diterima (terdapat pengaruh). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara variabel globalisasi informasi terhadap variabel perilaku konsumtif karena nilai t-hitung > t-tabel (2,570 > 1,9935), dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Temuan penting yang diperoleh dalam hasil penelitian kami adalah frekuensi dalam mengakses informasi merupakan indikator dominan dalam globalisasi informasi yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta. Data terkait hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Temuan ini mendukung Teori *Consumer Behaviour* Philip Kotler dan Kevin Lane Keller terkait perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut timbul melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh responden dengan cara mengakses informasi secara terus-menerus. Berlandaskan teori tersebut, saat ini kegiatan konsumsi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang di dalamnya terdapat simbol-simbol sosial yang memuat status dan prestise yang membentuk personalisasi diri dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Dari teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel globalisasi informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif sehingga hal tersebut sesuai dengan landasan teori dan asumsi peneliti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara globalisasi terhadap perilaku konsumsi.

Selain itu, globalisasi informasi pun menyebabkan masyarakat perkotaan menjadi satu model global yang berperilaku seragam. Keseragaman ini disebabkan oleh pengaruh media yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda dalam setiap kehidupan. Hal tersebut berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat. Kini logika konsumsi masyarakat tidak lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value*, melainkan hadir nilai baru yang disebut "*symbolic value*". Hal tersebut berarti seseorang tidak lagi mengonsumsi produk berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda atau simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Pernyataan tersebut sesuai dengan Teori Konsumsi Baudrillard yang menyatakan bahwa masyarakat konsumeris pada masa kini tidak didasarkan pada kelasnya, tetapi pada kemampuan konsumsinya.

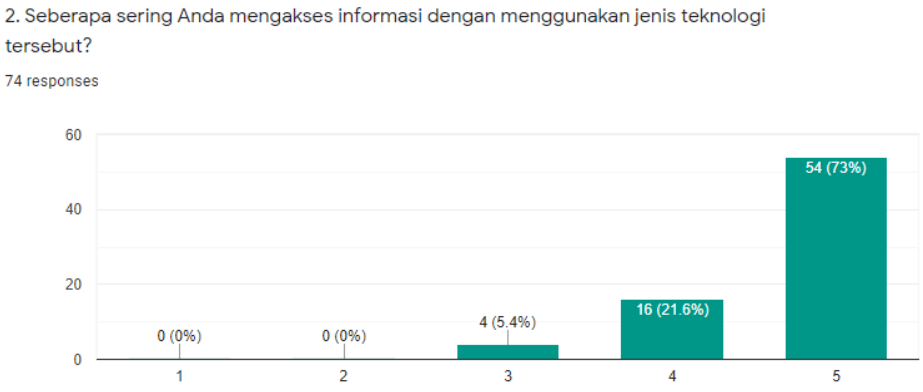
Hasil penelitian ini pun memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chandra Kurniawan (2017), dengan judul "Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa." Penelitian tersebut menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena adanya faktor globalisasi sehingga dapat membawa pengaruh terhadap gaya hidup konsumtif kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini, hal krusial yang mempengaruhi faktor globalisasi tersebut adalah frekuensi dalam mengakses informasi. Dengan semakin mudahnya mendapatkan informasi, para mahasiswa berlomba-lomba untuk mengikuti tren yang ada dan mengutamakan gengsi agar tidak ketinggalan zaman. Penelitian ini pun menilai bahwa gaya hidup yang konsumtif akan memberi dampak

negatif kepada pola hidup mahasiswa, yakni menjadi boros karena membeli barang hanya karena keinginan bukan kebutuhan. Hal tersebut jika dibiarkan akan menjadi sebuah gaya hidup yang buruk.

Dengan tingginya frekuensi mengakses informasi maka globalisasi informasi akan semakin meluas, yang mana hal tersebut dapat mempersuasi atau mempengaruhi pribadi seseorang. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca dan Erdiansyah (2020), dengan judul "Media Sosial dan Perilaku Konsumtif" yang berpendapat bahwa pertukaran informasi melalui media sosial dapat mempersuasi seseorang untuk mengikuti tren yang ada sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Hal tersebut disebabkan media sosial dinilai dapat memberi kontribusi yang besar dalam mempengaruhi seseorang untuk mengikuti tren yang sedang berkembang sehingga para mahasiswa selalu terdorong untuk mengikuti hal tersebut.

Kekuatan globalisasi memberikan kemudahan terhadap akses informasi terhadap media lokal maupun internasional. Perubahan sosial budaya yang terjadi di Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya-budaya barat yang cenderung mengedepankan materialisme. Selain itu, gaya hidup yang bertolak belakang dengan budaya masyarakat Indonesia pun turut mempengaruhi. Dampak yang terjadi akibat masuknya budaya asing tersebut terbukti dengan budaya hedonisme yang terlihat di antara masyarakat muda di Indonesia, khususnya mahasiswa di Jakarta.

Pada faktanya, kegiatan konsumsi tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia (Muzakir, 2018). Globalisasi dan pergantian zaman yang dinamis menyebabkan perubahan di segala aspek kehidupan. Perubahan ini memiliki arti penting dalam mempertahankan hidup dan menjaga eksistensi manusia di muka bumi. Selain itu, perilaku konsumsi juga membantu peradaban manusia dalam mendorong ekonomi agar bertumbuh. Namun, berdasarkan konsep dasar terkait proses evaluasi konsumen, pola konsumsi yang terbentuk di kalangan masyarakat muda, khususnya mahasiswa di Jakarta saat ini cenderung mencerminkan gaya hidup dan perilaku berlebihan akibat pengaruh dari globalisasi informasi.



Gambar 1. Grafik Data Frekuensi Responden dalam Mengakses Informasi

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh globalisasi informasi terhadap perilaku konsumtif. Indikator dominan dari globalisasi informasi tersebut adalah frekuensi dalam mengakses informasi, yang mana melibatkan media dan substansi informasi. Pengaruh signifikan ini ditandai dengan setiap peningkatan globalisasi informasi dalam satu satuan angka akan mengakibatkan peningkatan perilaku konsumtif sebesar 1,072%. Dengan begitu, dampak yang ditimbulkan dari hal tersebut adalah pola konsumsi yang terbentuk cenderung mencerminkan gaya hidup dan perilaku berlebihan.

Berdasarkan hal tersebut, prospek penelitian mendatang yang diperoleh dari temuan penelitian ini adalah peran substansi informasi dan implikasinya terhadap perubahan perilaku. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa globalisasi informasi berperan guna meningkatkan peradaban manusia dalam mendorong kegiatan atau aktivitas ekonomi agar bertumbuh. Akan tetapi, di sisi lain hal tersebut menimbulkan peningkatan laju perilaku konsumtif pada masyarakat muda, khususnya bagi kelompok mahasiswa.

REFERENSI

Alam, S. (2019). Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Diplomasi Modern Departemen Luar Negeri RI. *Journal of Modern Diplomacy in International Relations*, *53*(9), 133–144.

Alawiyah, T., & Liata, N. (2020). Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban.

Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI), *1*(2), 161–181. https://doi.org/10.22373/jsai.v1i2.526

A. NOORIAH MUJAHIDAH. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar). *Perilaku Konsumtif*, *1*, 1–18.

APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020-Q2*. https://apjii.or.id/survei

Baudrillard, J., & Glaser, S. F. (2014). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Chaney, D. (2018). *Lifestyles: Sebuah pengantar komprehensif* (I. S. Ibrahim (ed.); Second). Jalasutra.

Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, *4*(2), 435. https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997

Gischa, S. (2020). *Dampak Globalisasi di Berbagai Bidang*. KOMPAS. https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/20/160000769/dampak-globalisasi-di-berbagai-bidang?page=all

Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Kebayantini, N. L. N. (2018). Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja Di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, *1*(1), 1–10.

Humas Diskominfo Pemprov Jatim. (2020). *Pakar Unair Sebut Pandemi Mengubah Pola Perilaku Konsumsi Masyarakat*. KOMINFO JATIM. http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/pakar-unair-sebut-pandemi-mengubah-pola-perilaku-konsumsi-masyarakat

JP, S. (2021). *Pengguna Internet di Indonesia*. Kompas. https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/peta-tematik/pengguna-internet-di-indonesia

Kasih, A. P. (2020). *Pakar Unair: Pandemi Covid-19 Membuat Masyarakat Cenderung Lebih Konsumtif*. Kompas. https://edukasi.kompas.com/read/2020/07/17/161944571/pakar-unair-pandemi-covid-19-membuat-masyarakat-cenderung-lebih-konsumtif

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Harlow: Pearson.

Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *13*(4), 107–118. https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709

Mulyana, D. (2014). Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 43.

Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, *1*, *No.10*(10), 77–85. https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654

Muzakir, A. A. (2018). *Fenomena Dan Realitas Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Indonesia*. ISNET. https://isnet.or.id/fenomena-dan-realitas-gaya-hidup-konsumtif-masyarakat-indonesia/

Pramudito, A. (2017). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Kuliner Pada Remaja Di Yogyakarta*. Thesis. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Savira, F., & Suharsono, Y. (2013). Self-Regulated Learning (SRL) dengan. Prokrastinasi Akademik pada Siswa Akselerasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *01*(01), 1689–1699.

Schiffman, L. G. (2015). *Consumer behavior. 11th edition / Leon G. Schiffman; Joseph Wisenblit* (-.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Setiadi, E. M. (2020). *Pengantar Ringkas Sosiologi: Pemahaman, Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial* (First). Prenada Media Group.

Soebiakto, B. (2018). *Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif*. CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif

Syobah, N. (2011). Media dan Saluran Komunikasi Islam. *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan*, 49.

WABAA, M., LALOMA, A., & LONDA, V. (2014). Pengaruh Globalisasi Informasi Terhadap Kehidupan Sosial Budaya Generasi Muda (Suatu Studi Di Sma Negeri 1 Beo Kabupaten Kepulauan Talaud). *Jurnal Administrasi Publik UNSRAT*, *4*(5), 1247

Wigati, S. (2011). PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Perilaku Konsumen*, *01*(01), 22–39.