

HUBUNGAN ANTARA TINGKAT PENGGUNAAN WHATSAPP, TINGKAT PENDAPATAN, DENGAN PERILAKU KONSUMTIF IBU RUMAH TANGGA DESA KEBONAGUNG WONODADI BLITAR

Jurnal Analisa Sosiologi

Januari 2022, 11 (1): 13-29

Binti Masruroh¹, Bagus Haryono²

Abstract

This study aims to explain the relationship between the level of use of WhatsApp, the level of income with the consumptive behavior of housewives in Kebonagung Village, Wonodadi Blitar. The theory used for knife analysis is McDonaldization theory. This study uses a quantitative approach, explanatory type. Data was collected using a survey. The research population is housewives who join the WhatsApp online market group as many as 256 people and the sample is taken by random sampling as many as 83 people. The results of the study show that there is a significant relationship at $\alpha = 0.05$ between the level of use of WhatsApp and the level of income of 0.539, the level of use of WhatsApp with consumptive behavior of 0.706, the level of income with consumptive behavior of 0.463, a partial relationship and a joint relationship between the level of WhatsApp usage, income level, and consumptive behavior are 0.611 and 0.713, respectively. The results of the relationship together show that 50.8% of consumptive behavior is influenced by the level of WhatsApp usage and income level, the remaining 49.2% is influenced by external variables. From the four correlation results, it is included in the McDonaldization dimensions, namely efficiency, calculability, predictability, and control. The interesting result of this study is that the low use of WhatsApp among housewives is still able to increase their consumptive behavior, if there is income that supports it. On the other hand, the increase in the use of WhatsApp, it is proven that they will not be able to increase their consumptive behavior, if there is no income that supports it.

Keywords: WhatsApp Usage Level, Income Level, Consumptive Behavior.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara tingkat penggunaan WhatsApp, tingkat pendapatan dengan perilaku konsumtif ibu rumah tangga Desa Kebonagung Wonodadi Blitar. Teori yang digunakan untuk pisau analisis adalah teori *McDonaldization*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berjenis eksplanatif. Data

^{1,2}Program Studi Magister Sosiologi Universitas Sebelas Maret Surakarta

¹mazrurohbinti@student.uns.ac.id

dikumpulkan dengan menggunakan survei. Populasi penelitian adalah ibu rumah tangga yang bergabung dalam grup *WhatsApp market online* sebanyak 256 orang dan sampel diambil secara *random sampling* sebanyak 83 orang. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ antara tingkat penggunaan *WhatsApp* dengan tingkat pendapatan sebesar 0,539, tingkat penggunaan *WhatsApp* dengan perilaku konsumtif sebesar 0,706, tingkat pendapatan dengan perilaku konsumtif sebesar 0,463, hubungan parsial dan hubungan bersama-sama antara tingkat penggunaan *WhatsApp*, tingkat pendapatan, dan perilaku konsumtif sebesar 0,611 dan 0,713. Hasil hubungan Bersama-sama menunjukkan 50,8% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh tingkat penggunaan *WhatsApp* dan tingkat pendapatan, 49,2% sisanya dipengaruhi variabel luar. Dari keempat hasil korelasi tersebut, masuk dalam dimensi *McDonaldization* yaitu efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol. Hasil menarik penelitian ini bahwa rendahnya penggunaan *WhatsApp* di kalangan ibu rumah tangga masih mampu meningkatkan perilaku konsumtif mereka, jika terdapat pendapatan yang mendukungnya. Sebaliknya, peningkatan penggunaan *WhatsApp*, terbukti tidak akan mampu meningkatkan perilaku konsumtif mereka, jika tidak terdapat pendapatan yang mendukungnya.

Kata Kunci: Tingkat Penggunaan *WhatsApp*, Tingkat Pendapatan, Perilaku Konsumtif.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) mendorong kemudahan dalam kegiatan konsumsi. Teknologi menyediakan berbagai macam fitur belanja *online* menjadi salah satu penyebab peningkatan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat. Pembatasan sosial karena terjadinya pandemi *Covid-19* yang mengharuskan beralihnya berbagai kegiatan secara *virtual* (melalui internet) juga menjadi penyebab peningkatan perilaku konsumtif (DeLisi, 2017), (Haryono, 2020), (Soedjatmiko, 2008). Konsumtif didefinisikan sebagai tindakan membeli barang untuk memenuhi keinginan, bukan memenuhi kebutuhan sehingga menimbulkan inefisiensi biaya (pemborosan)(Gumulya & Widiastuti, 2013). Pembelian yang dilakukan dalam bentuk barang-barang yang kurang penting dan hanya untuk kesenangan semata seperti membeli barang-barang *online* seperti makanan yang bukan kebutuhan pokok, *makeup, fashion* baju, sepatu, dan barang-barang lainnya. Hal ini terbukti dengan data penjualan secara *online* yang kian meningkat. Menurut data kompas, 9,6% dari populasi di Indonesia adalah pembeli online (tahun 2016). Pada tahun

berikutnya, mengalami peningkatan menjadi 10,7% dan menjadi 11,9% di tahun 2018. Dikuatkan lagi dengan data bahwa Indonesia merupakan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia (April 2021) yaitu mencapai 88,1% pengguna internet menggunakan *e-commerce* (Putera, 2018), (Haryono, 2020).

Peningkatan jumlah pembelian secara *online* masyarakat menandakan bahwa daya beli masyarakat pun juga ikut meningkat. Pada tahun 2018, pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,17% (Biro Pusat Statistik, 2018) dan pendapatan perkapita masyarakat Indonesia yang mengalami peningkatan sebesar 56 juta per tahun pada tahun 2018 yang meningkat dibandingkan tahun 2017 yaitu 51,9 juta. Dan perlu diketahui bahwa sektor konsumsi juga masih menjadi motor utama penggerak perekonomian Indonesia dengan presentase mencapai 56,01%.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hasil survei pada 11 kota di Indonesia menunjukkan bahwa 44% konsumen media menggunakan internet. Terdapat 60% konsumen produktif yang mencari informasi produk dari internet kemudian mengunjungi situs dan membeli produk tersebut (Christiani, 2018). Hal tersebut didorong oleh faktor fleksibilitas, keterukuran, dan kemudahan yang diciptakan oleh teknologi, terutama adanya *smartphone* (Pratama et al., 2021) ditambah dengan adanya permainan pasar yang berpengaruh terhadap konsumerisme, kapitalisme, gaya hidup urban, dan modernisasi yang dibalut dengan pesona McDonaldisasi serta hegemoni dari *branded life* yang mendorong perilaku konsumtif (Noordyanto, 2021), (Susilo, 2015). McDonaldisasi telah menciptakan “Mcculture” dan “Mcpeople” yang sudah sangat membudaya di kalangan masyarakat (Al-Khawarizmi, 2015).

Teori *McDonaldization* digunakan sebagai pisau analisis untuk memperdalam penelitian yang dilakukan (Sharkey & Ritzer, 1993) (Lyon et al., 1994) (Wood, 1994) yang memiliki tiga konsep yaitu Sangkar Besi atau *Iron Cage*, Sangkar Baldu atau *Velvet Cage*, dan Sangkar Getah atau *Rubber Cage*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa selain faktor pendapatan perkapita dan daya beli masyarakat yang meningkat, tetapi perkembangan teknologi juga ikut serta menjadi pendukung munculnya perilaku konsumtif. Dengan perkembangan teknologi yang diwarnai dengan

hadirnya internet semakin membawa perubahan sosial di masyarakat dan menembus batas-batas teritorial (Eger et al., 2021).

Tercatat pada periode 2019 - 2020 Indonesia memiliki pengguna internet sebesar 196,7 juta jiwa. Jumlah pengguna internet periode 2019 – 2020 mengalami peningkatan sebesar 23,5 juta jiwa atau 8,9% jika dibandingkan dengan tahun 2018. Di Jawa Timur, total pengguna internet sebesar 23,4 juta jiwa (Bayu, 2018).

Dalam perspektif McDonaldisasi, gaya hidup menjadi tolok ukur kesejahteraan yang menciptakan perubahan struktur sosial dalam pola interaksi dan manusia. Konsep instan yang disediakan oleh McDonald's melalui restoran cepat sajanya menjadi kebiasaan baru yang digemari oleh masyarakat di era modernisasi. Efisiensi dari McDonald's sangat mudah untuk memperluas budaya massa dan digemari banyak orang (Stillman, 2003), (Knapp, 1987). Dalam hal ini, perkembangan IPTEK juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan dimana besarnya jumlah pengguna internet dan hadirnya beraneka ragam jenis media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, *Facebook* (Lyons, 2020), *snapchat*, *twitter*, dan media sosial lainnya menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif. Pengaruh iklan-iklan yang muncul di media sosial mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk yang ada ditawarkan oleh iklan tersebut dan menimbulkan keinginan untuk membeli produknya. Selain tingkat penggunaan media sosial, pendapatan juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, karena semakin tinggi pendapatan maka sangat berpeluang untuk berperilaku konsumtif. Jumlah pendapatan seseorang memiliki hubungan erat dengan daya beli masyarakat (Santosa, 2020).

Setiap tahunnya, pengguna internet mengalami peningkatan dimana pada bulan Januari tahun 2016, sebesar 88,1 juta jiwa tercatat sebagai pengguna internet aktif dan sebesar 79 juta jiwa diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial yang kemungkinan besar akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (berbagai platform media sosial) (Indika & Jovita, 2017). Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan adalah untuk menjelaskan hubungan antara tingkat penggunaan *WhatsApp*, tingkat pendapatan, dengan perilaku konsumtif di kalangan ibu-ibu rumah tangga Desa Kebonagung Wonodadi Blitar.

METODE PENELITIAN

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di Desa Kebonagung Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar mulai dari 31 Agustus sampai dengan 25 November 2021. Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (*Explanatory Research*) digunakan dalam penelitian ini. Jenis penelitian eksplanatif (*Explanatory Research*) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan menjelaskan kedudukan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan metode survei dengan menyebarkan beberapa pertanyaan (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan ibu-ibu rumah tangga yang tergabung dalam Grup *WhatsApp market online* dan berpartisipasi secara aktif yaitu sebanyak 256 orang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 83 orang berdasarkan tabel Arkin & Colton dimana batas kesalahan maksimal 10%, interval kepercayaan 95% pada populasi yang terbatas dengan tingkat heterogenitas dan proporsi tertinggi ($p : q = 0,5 : 0,5$) (Slamet, 2006). Sampel diambil secara acak (*random sampling*) yaitu kesempatan yang sama untuk menjadi anggota populasi dimiliki oleh semua orang. Instrumen dalam penelitian ini diuji menggunakan uji reliabilitas dan validitas agar konsisten dan valid. Data dianalisis menggunakan *software* statistik SPSS versi 16. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah korelasi *product moment*, korelasi parsial, dan korelasi ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hubungan antara Tingkat Penggunaan *WhatsApp* (X) dengan Tingkat Pendapatan (Z).

Hubungan antara tingkat penggunaan *WhatsApp* (X) dengan tingkat pendapatan (Z) diuji dalam statistik korelasi *product moment*.

H_0 : Tidak ada hubungan antara tingkat penggunaan *WhatsApp* dengan tingkat pendapatan.

H_a : Ada hubungan antara tingkat penggunaan *WhatsApp* dengan tingkat pendapatan.

Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan menggunakan statistik korelasi *product moment*, maka hasil yang diperoleh adalah:

$$r_{xz \text{ hitung}} = 0,539$$

$$\text{sig}_{\text{hitung}} = 0,000$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{df} = 83-2=81$$

$$r_{xz \text{ tabel}} = 0,213$$

Nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai 0,000 juga masih signifikan pada $\alpha = 0,01$. Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel tingkat penggunaan *WhatsApp* (X) dan variabel tingkat pendapatan (Z), maka $r_{xz \text{ hitung}}$ dan $r_{xz \text{ tabel}}$ akan dibandingkan dan hasilnya diperoleh $r_{xz \text{ hitung}} > r_{xz \text{ tabel}}$ yaitu sebesar $0,539 > 0,213$. Jadi, kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa ada hubungan variabel tingkat penggunaan *WhatsApp* (X) dengan variabel tingkat pendapatan (Z). Berdasarkan Kriteria Pedoman Koefisien Korelasi, $r_{xz \text{ hitung}} = 0,539$ menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut kuat.

Hubungan antara Tingkat Penggunaan *WhatsApp* (X) dengan Perilaku Konsumtif (Y)

Hubungan antara Tingkat Pendapatan tingkat penggunaan media sosial *WhatsApp* (X) dengan perilaku konsumtif (Y) diuji dalam statistik korelasi *product moment*.

H_0 : Tidak ada hubungan antara tingkat penggunaan *WhatsApp* dengan perilaku konsumtif.

H_a : Ada hubungan antara tingkat penggunaan *WhatsApp* dengan tingkat perilaku konsumtif.

Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan menggunakan statistik korelasi *product moment*, maka hasil yang diperoleh adalah:

$$r_{xy \text{ hitung}} = 0,706$$

$$\text{sig}_{\text{hitung}} = 0,000$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{df} = 83-2=81$$

$$r_{xy \text{ tabel}} = 0,213$$

Nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai 0,000 juga masih signifikan pada $\alpha = 0,01$. Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel tingkat penggunaan *WhatsApp* (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y), maka r_{xy} hitung dan r_{xy} tabel akan dibandingkan dan hasilnya diperoleh r_{xy} hitung $>$ r_{xy} tabel yaitu sebesar $0,539 > 0,213$. Jadi, kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa ada hubungan variabel tingkat penggunaan *WhatsApp* (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y). Berdasarkan Kriteria Pedoman Koefisien Korelasi, r_{xy} hitung = 0,706 menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat.

Hubungan antara Perilaku Konsumtif (Y) dengan Tingkat Pendapatan (Z)

Hubungan antara perilaku konsumtif (Y) dengan tingkat pendapatan (Z) diuji dalam statistik korelasi *product moment*.

H_0 : Tidak ada hubungan perilaku konsumtif dengan tingkat pendapatan.

H_a : Ada hubungan antara perilaku konsumtif dengan tingkat pendapatan.

Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan menggunakan statistik korelasi *product moment*, maka hasil yang diperoleh adalah:

$$r_{zy} \text{ hitung} = 0,463$$

$$sig_{\text{hitung}} = 0,000$$

$$\alpha = 0,05$$

$$df = 83-2=81$$

$$r_{zy} \text{ tabel} = 0,213$$

Nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai 0,000 juga masih signifikan pada $\alpha = 0,01$. Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel variabel tingkat pendapatan (Z) dengan variabel perilaku konsumtif (Y), maka r_{zy} hitung dan r_{zy} tabel akan dibandingkan dan hasilnya diperoleh r_{zy} hitung $>$ r_{zy} tabel yaitu sebesar $0,463 > 0,213$. Jadi, kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa ada hubungan variabel tingkat penggunaan media sosial *WhatsApp* (X) dan variabel tingkat pendapatan (Z). Berdasarkan

Kriteria Pedoman Koefisien Korelasi, $r_{zy \text{ hitung}} = 0,463$ menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut kuat.

Hubungan antara Tingkat Penggunaan *WhatsApp* (X), Tingkat Pendapatan (Z), dan Perilaku Konsumtif (Y)

Hubungan antara tingkat penggunaan *WhatsApp* (X), tingkat pendapatan (Z), dan perilaku konsumtif (Y) diuji menggunakan statistic korelasi parsial *product moment*.

H_0 : Tidak Ada hubungan antara tingkat penggunaan *WhatsApp*, perilaku konsumtif, melalui tingkat pendapatan.

H_a : Ada hubungan antara tingkat penggunaan *WhatsApp*, perilaku konsumtif, melalui tingkat pendapatan.

Nilai signifikansi yang ditentukan dalam penelitian ini sebesar $\alpha = 5\%$ yang berarti risiko salah dalam pengambilan keputusan untuk menolak hipotesa yang benar maksimal 5% (signifikansi 0,05 atau 5% yang merupakan ukuran standar dann sering digunakan dalam penelitian).

Hasil dari perhitungan statistik korelasi parsial *product moment* menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi ($r_{xy.z \text{ hitung}}$) sebesar 0,706 dan nilai signifikansi (2- tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga jika dibandingkan nilai $r_{xy \text{ hitung}}$ dengan $r_{xy \text{ tabel}}$ maka $r_{xy \text{ hitung}} > r_{xy \text{ tabel}}$ yaitu sebesar $0,706 > 0,213$. Nilai $r_{xy \text{ tabel}}$ dengan df 81 dengan signifikansi 5% dapat dilihat pada distribusi rtabel. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan murni antara variabel tingkat penggunaan *WhatsApp* (independen) dan variabel perilaku konsumtif (dependen) tanpa melalui variabel tingkat pendapatan (perantara) atau faktor uji antara.

Kemudian nilai korelasi antara variabel tingkat penggunaan *WhatsApp* (X) dengan variabel perilaku konsumtif (Y) setelah adanya variabel tingkat pendapatan (Z) sebagai variabel intervening (perantara) maka diketahui nilai koefisien korelasi ($r_{xy.z \text{ hitung}}$) sebesar 0,611 dan nilai signifikansi (2- tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Jika dibandingkan nilai $r_{xy.z \text{ hitung}}$ dengan $r_{xy.z \text{ tabel}}$ maka $r_{xy.z \text{ hitung}} > r_{xy.z \text{ tabel}}$ yaitu sebesar $0,611 > 0,213$. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti ada hubungan antara tingkat penggunaan *WhatsApp*, perilaku konsumtif, melalui tingkat pendapatan.

Dari hasil uji signifikansi korelasi parsial, rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai standar errornya adalah sebagai berikut.

$$SEr = \frac{1}{\sqrt{n - m}}$$

Keterangan:

SEr : Standar Error Koefisien Korelasi

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah Variabel

$$SEr = \frac{1}{\sqrt{n - m}} = \frac{1}{\sqrt{83 - 3}} = \frac{1}{\sqrt{80}} = 0,111$$

Selanjutnya, menentukan taraf signifikansi yaitu dengan taraf signifikansi 95% dan besarnya nilai $Z = 1,96$. Selanjutnya, membandingkan besarnya *SEr* dikalikan dengan Z .

$$SEr = 0,111 \times 1,96 = 0,217 \text{ (Taraf Siginifikansi 95\%)}$$

Untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan antara variabel tingkat penggunaan *WhatsApp* (X), perilaku konsumtif (Y), melalui tingkat pendapatan (Z), maka perbandingan hasil $r_{xy.z}$ dengan $SEr \times Z$ adalah $r_{xy.z} > SEr \times Z$ sebesar $0,611 > 0,217$. Maka hubungan antara variabel tingkat penggunaan *WhatsApp* dan perilaku konsumtif dengan tingkat pendapatan sebagai variabel perantara (uji z) adalah signifikan (nyata).

Hubungan antara Tingkat Penggunaan *WhatsApp* (X), Perilaku Konsumtif (Y), dengan Tingkat Pendapatan (Z) secara Bersama-sama

Uji hubungan ini dilakukan secara bersama antara tingkat penggunaan *WhatsApp* (X), perilaku konsumtif (Y), dan tingkat pendapatan (Z) secara bersama-sama.

H_0 : Tidak Ada hubungan secara bersama antara tingkat penggunaan *WhatsApp*, perilaku konsumtif, dan tingkat pendapatan.

H_a : Ada hubungan secara bersama antara tingkat penggunaan *WhatsApp*, perilaku konsumtif, dan tingkat pendapatan.

Hasil perhitungan menggunakan statistik korelasi ganda adalah $R^2_{y.xz}$ sebesar 0,508 jika dipresentasikan maka 50,8% dari varians perilaku konsumtif disebabkan oleh tingkat penggunaan *WhatsApp* dan tingkat

pendapatan. Sedangkan 49,2% dijelaskan oleh variabel lain yang ada di luar model.

Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh dari table uji signifikansi.

$$\begin{aligned}R^2_{y,xz} &= \sqrt{508} \\R_{y,xz} &= 0,713 \\ \alpha &= 0,05 \\ df &= (83 - 3) = 80 \\ R_{y,xz} \text{ tabel} &= 0,269\end{aligned}$$

Langkah selanjutnya adalah membandingkan $r_{y,xz}$ hitung dengan $r_{y,xz}$ tabel maka diperoleh $r_{y,xz}$ hitung $>$ $r_{y,xz}$ tabel yaitu sebesar $0,713 > 0,269$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan bersama-sama antara tingkat penggunaan *WhatsApp*, tingkat pendapatan, dengan perilaku konsumtif.

Pembahasan

Hubungan antara Tingkat Penggunaan *WhatsApp*, Tingkat Pendapatan, dengan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Perspektif Teori *McDonaldization*

Dalam penelitian ini, difokuskan pada hubungan antara tingkat penggunaan *WhatsApp*, tingkat pendapatan, dengan perilaku konsumtif. Kemudahan akses terhadap teknologi telah mengubah berbagai aspek manusia termasuk perilaku konsumtif. Di masa pandemi *Covid-19*, masyarakat diharuskan untuk melakukan berbagai kegiatan secara *online* karena pembatasan-pembatasan yang dilakukan. Hal inilah yang menjadi dasar timbulnya perilaku konsumtif dalam masyarakat, dimana kemudahan dalam berbelanja telah mengubah gaya dan pola perilaku masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat penggunaan *WhatsApp* dengan perilaku konsumtif sebesar 0,706 dalam korelasi *product moment* yang mana berdasarkan Kriteria Pedoman Koefisien Korelasi, hubungan tersebut sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan *WhatsApp* sangat menentukan perilaku konsumtif masyarakat terutama ibu-ibu rumah tangga.

Perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat penggunaan media sosial, namun juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji korelasi *product moment* antara tingkat pendapatan dengan perilaku konsumtif yaitu sebesar 0,463 yang berarti hubungan tersebut kuat (berdasarkan Kriteria Pedoman Koefisien Korelasi). Masyarakat yang memiliki pendapatan tinggi, wajar jika memiliki gaya hidup konsumtif. Apalagi didukung dengan fasilitas-fasilitas yang memadai seperti kesediaan HP dan internet. Temuan di lapangan menyatakan bahwa, jika tingkat penggunaan media sosial dan tingkat pendapatan tinggi maka perilaku konsumtif juga tinggi. Sedangkan jika tingkat penggunaan media sosial dan pendapatan rendah, maka perilaku konsumtif juga akan rendah.

Jika dihubungkan dalam konsep Mcdonaldisasi, pola pikir masyarakat telah berubah menjadi serba instan dimana dengan kemudahan akses yang diberikan oleh teknologi mengakibatkan masyarakat terus-menerus mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui media sosial. Inilah yang disebut sebagai “sangkar besi” atau *Iron Cage* dimana rasionalitas masyarakat terjebak dan terkunci (Christiani, 2018). Meskipun kekhawatiran telah ada di dalam diri masyarakat, namun masyarakat akan tetap kembali pada dunia Mcdonaldisasi (Sharkey & Ritzer, 1993). Pengguna *gadget* akan cenderung beraktivitas di dunia maya salah satunya dengan berbelanja secara *online* (Setiowati et al., 2012). Mayoritas ibu-ibu rumah tangga yang berperilaku konsumtif, merka hanya mengikuti tren yang ada dalam masyarakat karena tidak mau dianggap kurang *update*/ketinggalan tren. Hal ini terlihat jelas dari beberapa responden yang memiliki tingkat pendapatan rendah namun cenderung berperilaku konsumtif. Terlebih hanya sedikit responden yang memiliki uang tabungan, karena semua uang pendapatan yang dimiliki digunakan untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan (Sari & Subaida, 2019).

Dalam konsep Sangkar Baldu (*Velvet Cage*), McDonaldisasi dilihat sebagai satu bentuk nirvana dan bukan ancaman dimana prinsip McDonaldisasi dalam hidup mereka menggambarkan standar hidup yang berkualitas tinggi (Ritzer, 2015). Hal inilah yang menjadi alasan masyarakat menjadi konsumtif dikarenakan masyarakat telah terlena dengan hidup yang serba instan dan dipenuhi dengan teknologi canggih yang memudahkan

mereka sehingga banyak masyarakat yang kurang memperhatikan skala prioritas. Hal terpenting bagi mereka adalah mendapatkan barang-barang sesuai keinginan bukan sesuai kebutuhan. Keinginan dan tren masuk ke dalam 49,2% faktor penyebab perilaku konsumtif selain tingkat penggunaan *WhatsApp* dan tingkat pendapatan yang memiliki pengaruh sebesar 50,8% (hasil dari uji statistik korelasi ganda).

Masyarakat yang telah terjebak ke dalam perilaku konsumtif akan cenderung sulit untuk melepaskan diri dari kecenderungan yang seringkali dilakukan seperti berbelanja sesuai keinginan, tidak memprioritaskan kebutuhan pokok, cenderung mengikuti tren di kalangannya, meskipun sudah mencoba sesekali untuk melepaskan diri dari perilaku konsumtif. Hal ini yang disebut sebagai konsep Sangkar Getah (*Rubber Cage*), masyarakat akan mencoba sesekali melepaskan diri daripada dunia McDonaldisasi, memilih alternatif lain, mereka akan tetap kembali dan berada di lingkungan McDonaldisasi (Ritzer, 2015). Adanya grup *WhatsApp* “*market online*” sebagai sarana yang menyediakan tempat untuk melakukan transaksi (jual beli) memiliki pesona daya tarik yang menjadikan masyarakat sebagai pangsa pasar yang pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat (Haryono, 2020) sudah termodifikasi (Soedjatmiko, 2008). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji korelasi antara tingkat penggunaan *WhatsApp* dengan perilaku konsumtif sebesar 0,706 yang mana berdasarkan Koefisien Korelasi hubungan tersebut sangat kuat.

Terdapat empat elemen atau dapat dikatakan sebagai dimensi *McDonaldization* yang akan dihubungkan dengan penelitian ini, yaitu: *pertama*, dimensi efisiensi dimana dengan adanya Grup *WhatsApp Market Online* memberikan efisiensi waktu dikarenakan pembeli yang akan membuat permintaan, bukan penjual yang melakukan penawaran sehingga konsumen sangat dimudahkan. Dengan adanya kemudahan tersebut seringkali membuat konsumen terlena sehingga menimbulkan perilaku konsumtif (belanja melebihi kebutuhan dan terus-menerus). Hal ini dapat dilihat melalui hasil korelasi antara variabel tingkat penggunaan *WhatsApp* dengan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,706 yang menunjukkan hubungan keduanya sangat kuat.

Kedua, dimensi kalkulabilitas yang berkaitan dengan jumlah sehingga sangat berhubungan dengan waktu pengiriman dan barang yang diinginkan. Dalam perhitungan antara variabel tingkat pendapatan (Z) dengan variabel perilaku konsumtif (Y), terdapat hubungan sebesar 0,463 yang menunjukkan hubungan tersebut kuat (Menurut Pedoman Koefisien Korelasi). Artinya kepastian pendapatan akan memberikan peluang untuk berperilaku konsumtif ditambah lagi dengan adanya Grup *WhatsApp Market Online* sebagai wadah untuk berjualan menciptakan kemudahan akses barang dan jasa bahkan tidak perlu keluar rumah untuk membeli sesuatu. Hal ini akan semakin meningkatkan perilaku konsumtif, menimbulkan kecenderungan berfikir instan, dan sangat sulit untuk keluar dari *McDonaldization*.

Ketiga, dimensi prediktabilitas yaitu kepastian dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Berdasarkan hasil perhitungan antara variabel tingkat penggunaan *WhatsApp* dengan variabel tingkat pendapatan terdapat korelasi sebesar 0,539 dan menunjukkan korelasi tersebut kuat. Masyarakat akan menilai apakah produk ataupun jasa tersebut sesuai dengan ekspektasinya. Ketika produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan mengulangi konsumsinya selama mereka memiliki pendapatan. Sedangkan jika produk yang dibeli tidak sesuai, maka konsumen akan beralih ke penjual yang lain. Adanya kesamaan barang yang dijual antar pedagang seringkali menimbulkan persaingan dan konsumen sangat bebas menentukan pilihannya. Standarisasi produk berasal dari produsen, namun yang memberikan penilaian adalah konsumen. Keleluasaan konsumen akan mengantarkannya pada Sangkar Baldu (*Velvet Cage*) dimana hal tersebut dianggap sebagai nirvana, bukan sebuah ancaman.

Keempat, dimensi kontrol yaitu dimensi yang diberikan kepada masyarakat yang masuk dalam dunia McDonald's. Beberapa kontrol yang diberikan seperti ketersediaan menu dari barang-barang maupun jasa dan harga dari barang tersebut. hal ini dapat dibuktikan dengan adanya korelasi antara ketiga variabel yaitu tingkat penggunaan *WhatsApp*, tingkat pendapatan, dan perilaku konsumtif sebesar 0,611 yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan atau nyata. Dalam dimensi kontrol, tidak

semua barang bisa didapatkan melalui Grup *WhatsApp Market Online* sehingga ketika konsumen menginginkan barang yang tidak tersedia maka harus mencari di luar. Konsumen tidak bisa memaksa untuk menyediakan barang yang dicari melainkan harus membuat kontrak atau melakukan pemesanan dan membutuhkan waktu untuk produksi barang yang diinginkan oleh konsumen. Sarana konsumsi dan konsep alat merupakan basis dari terbentuknya McDonaldisasi dimana dengan kemudahan yang ada membuat masyarakat lebih sering melakukan konsumsi daripada produksi meskipun hanya memproduksi barang-barang kebutuhan primer (makanan).

Hasil menarik penelitian ini bahwa rendahnya penggunaan *WhatsApp* di kalangan ibu rumah tangga masih mampu meningkatkan perilaku konsumtif mereka, jika terdapat pendapatan yang mendukungnya. Sebaliknya, peningkatan penggunaan *WhatsApp*, terbukti tidak akan mampu meningkatkan perilaku konsumtif mereka, jika tidak terdapat pendapatan yang mendukungnya. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumtif dimana pendapatan menentukan daya beli masyarakat.

KESIMPULAN

Tingkat penggunaan *WhatsApp* dengan tingkat pendapatan memiliki hubungan yang signifikan (nyata) sebesar 0,539 yang berarti jika tingkat pendapatan yang tinggi maka tingkat penggunaan *WhatsApp* juga akan tinggi.

Tingkat penggunaan *WhatsApp* dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan secara signifikan (nyata) sebesar 0,706. Hal ini berlaku karena jika tingkat penggunaan *WhatsApp* tinggi, maka perilaku konsumtif juga akan tinggi karena media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku masyarakat.

Tingkat pendapatan dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang signifikan (nyata) sebesar 0,463. Hal ini berlaku karena jika tingkat pendapatan tinggi maka perilaku konsumtif akan tinggi, jika tingkat pendapatan rendah maka perilaku konsumtif akan rendah.

Hubungan antara tingkat penggunaan *WhatsApp*, tingkat pendapatan, dengan perilaku konsumtif secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan (nyata) sebesar 0,706. Tingkat penggunaan *WhatsApp* dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan murni sebelum adanya uji z (variabel perantara: tingkat pendapatan). Setelah adanya uji z (variabel perantara: tingkat pendapatan), dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat penggunaan *WhatsApp* dan tingkat pendapatan memiliki pengaruh sebesar 50,8% terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Sedangkan 49,2% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain seperti tren dan keinginan.

Jika dihubungkan dengan teori *McDonaldization* maka hubungan antara tiga variabel yang diteliti dapat dihubungkan dengan keempat elemen atau dimensi *McDonaldization*. *Pertama*, hasil korelasi tingkat penggunaan *WhatsApp* dengan perilaku konsumtif masuk dalam elemen efisiensi. *Kedua*, hasil korelasi antara tingkat pendapatan dan perilaku konsumtif masuk dalam elemen kalkulabilitas. *Ketiga*, hasil korelasi tingkat penggunaan *WhatsApp* dan tingkat pendapatan masuk dalam elemen prediktabilitas. *Keempat*, hasil korelasi antara tingkat penggunaan *WhatsApp*, tingkat pendapatan, dan perilaku konsumtif masuk dalam elemen kontrol.

Temuan menarik penelitian bahwa rendahnya penggunaan *WhatsApp* di kalangan ibu rumah tangga masih mampu meningkatkan perilaku konsumtif jika terdapat pendapatan yang mendukung. Sebaliknya, peningkatan penggunaan *WhatsApp* terbukti tidak akan mampu meningkatkan perilaku konsumtif jika tidak terdapat pendapatan yang mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Khawarizmi, H. N. (2015). *McDonaldization, Society, and Education. International Journal of Humanities and Social Science*, 5(9), 211–214. www.ijhssnet.com
- Bayu, D. J. (2018). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*.
- Biro Pusat Statistik. (2018). *Ekonomi Indonesia Triwulan III-2018 Tumbuh 5,17 Persen*.

- Christiani, L. C. (2018). Dimensi McDonaldisasi Lazada Online Mall: sebuah model moderenisasi sistem belanja. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(1), 18–31.
- DeLisi, M. (2017). Consumptive behavior, eating behavior, and antisocial behavior: The ubiquitous roles of self-control. *Preventive Medicine*, 105, 366–367. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2017.08.001>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 16.
- Haryono, B. (2020). THE UTILIZATION OF INFORMATION TECHNOLOGY APPLICATION, LAZY-ASS CULTURE, SEDENTARY LIFESTYLE, AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF VILLAGERS. *International Journal of Education and Social Science Research*, 3(5), 37–50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37500/IJESSR.2020.3052>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Knapp, A. (1987). from the SAGE Social Science Collections . All Rights. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 9(2), 183–205. <http://hjb.sagepub.com.proxy.lib.umich.edu/content/9/2/183.full.pdf+html>
- Lyon, P., Taylor, S., & Smith, S. (1994). McDonaldization: A reply to Ritzer's thesis. *International Journal of Hospitality Management*, 13(2), 95–99. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(94\)90031-0](https://doi.org/10.1016/0278-4319(94)90031-0)
- Lyons, A. (2020). Negotiating the expertise paradox in new mothers' WhatsApp group interactions. *Discourse, Context and Media*, 37, 100427. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100427>
- Noordyanto, N. (2021). Mcdonald's. *Jurnal Seni Rupa &Desain*, 24(McDonald's), 21–32.

- <https://journal.isi.ac.id/index.php/ars/article/view/4718/2128>
- Pratama, D. D., Irwansyah, I., Jurusan, M., Fakultas, S., Sosial, I., Makassar, U. N., Universitas, D., Makassar, N., Universitas, D., & Makassar, N. (2021). *Daya Tarik Transportasi Online Pada*. 1, 44–54.
- Putera, A. D. (2018). *Jumlah Pembeli “Online” Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi*.
- Ritzer, G. (2015). *Teori Sosiologi Modern*. Diadit Media.
- Santosa, M. (2020). Analisis Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Perekonomian Lokal Dari Sudut Pandang Jenis Pekerjaan Dan Tingkat Daya Beli Masyarakat Di Jawa Tengah. *PREPOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4(2), 253–267. <https://doi.org/10.31004/prepotif.v4i2.978>
- Sari, R. K., & Subaida, I. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(1), 38. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i1.367
- Setiowati, A. K., By, J., & Pasuruan, F. E. M. (2012). Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–8.
- Sharkey, S., & Ritzer, G. (1993). The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life. *Teaching Sociology*, 21(3), 310. <https://doi.org/10.2307/1319033>
- Slamet, Y. (2006). *Pengantar Penelitian Kuantitatif*. UNS Press.
- Soedjatmiko, H. (2008). *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*. Jalasutra.
- Stillman, T. (2003). Introduction: McDonald’s in Question: The Limits of the Mass Market. *American Behavioral Scientist*, 47(2), 107–118. <https://doi.org/10.1177/0002764203256178>
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Susilo, F. (2015). Fragmentasi Manusia. *Melintas*, 201–219.
- Wood, R. C. (1994). Misunderstanding and misinterpreting McDonaldization: a comment on Lyon Taylor and Smith. *International Journal of Hospitality Management*, 13(4), 293–295. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(94\)90067-1](https://doi.org/10.1016/0278-4319(94)90067-1)