

**Pengaruh *Online Shop* di Instagram Terhadap Perilaku
Konsumtif Siswa SMA Mutiara 1 Jakarta**

*The Effect of Online Shop on Instagram on Students Consumptive
Behavior of SMA Mutiara 1 Jakarta*

**Fauziah
Hilda Tamaroba**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universtas 17 Agustus 1945 Jakarta,
Jalan Sunter Permai Raya, Sunter Agung Podomoro Jakarta Utara, 14350
fauziah_yanis@yahoo.com

Dikirim: 19 Juni 2021, Direvisi: 23 Juni 2021, Diterima: 30 Juni
2021, Terbit: 30 Juni 2021.

Sitasi: Fauziah, Tamaroba. Hilda, (2021)., *Pengaruh Online Shop di Instagram
Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Mutiara 1 Jakarta*, PRoMEDIA.
Volume 7 (1), Juni 2021, hal 137- hal 156.

Abstract

This study aims to analyze the online shop that affects consumer behavior. This study uses quantitative descriptive methods with data collection techniques using questionnaires and documentation. Participants in this study were 30 students of Social Studies Program, Mutiara 1 Jakarta High School. Based on the results of the analysis, the results of the calculation of simple linear regression $Y = 14.605 + 0.162X$ means that if X (the influence of online shop) increases to Y (consumer behavior) will also increase. Regression test results show that $0.692 > 0.05$ (5%), it means that the results of this study indicate that online shops on Instagram affect the consumer behavior of SMA 1 Mutiara students. Time efficiency in online shopping makes consumers no longer need to spend time carelessly, especially the marketing strategies presented through advertising and with a large number of discounts offered are very effective to attract consumers. So the prices offered by online shops are more affordable compared to prices in traditional markets in general. In addition to the testimonials from consumers about a product review, so get the most out of buying an item.

Keywords : Online Shop, Instagram, Consumptive Behavior

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis online shop yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Partisipan dalam penelitian ini adalah 30 siswa Program Studi Sosial SMA Mutiara 1 Jakarta. Berdasarkan hasil analisis, hasil perhitungan regresi linier sederhana $Y = 14,605 + 0,162X$ itu berarti jika X (pengaruh online shop) meningkat menjadi Y (perilaku konsumtif) juga akan naik. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa $0,692 > 0,05$ (5%), itu berarti hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online shop di Instagram memengaruhi perilaku konsumtif siswa SMA Mutiara 1 Jakarta. Efisiensi waktu dalam berbelanja online membuat konsumen tidak perlu lagi menghabiskan waktu sembarangan, terutama strategi pemasaran yang disajikan melalui iklan dan dengan sejumlah besar diskon yang ditawarkan sangat efektif untuk menarik konsumen. Maka harga yang ditawarkan oleh online shop lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di pasar tradisional pada umumnya. Selain testimoni dari konsumen mengenai review suatu produk, sehingga mendapatkan hasil maksimal dalam membeli suatu barang.

Kata Kunci : Toko Online, Instagram, Perilaku Konsumen

I. PENDAHULUAN

Di negara Indonesia trend untuk melakukan *online shop* atau belanja *online* sudah ada kurang lebih sejak tahun 2000 an hingga sekarang. Namun bisnis online shop sudah banyak dikunjungi pada pelajar. Pada saat ini, terdapat berbagai macam dan jenis media sosial yang ada di internet. Seperti *twitter*, *instagram*, *facebook*,

blog, tumblr, multiply dan lain – lain, yang bermanfaat untuk mempromosikan suatu barang atau produk yang akan dijual atau dibeli. Pada saat pertama kali bisnis *online shop* di negara Indonesia. Untuk melakukan kegiatan *online shop* biasanya hanya dilakukan oleh masyarakat yang saat itu berada dikalangan menengah keatas saja. Hal tersebut disebabkan karena dalam melakukan jual beli *online* saat itu membutuhkan komputer yang saat. Jaringan internet, dalam melakukan transaksi jual beli. Tetapi saat ini, karena faktor kecepatan dan kenyamanan, dimulai dari pejabat sampai pelajar sudah memanfaatkan *online shop* untuk membeli atau menjual barang sesuai kebutuhan di instagram.

Online shop menjadi bisnis yang mempunyai peluang besar karena tidak adanya batas pasar. Masyarakat dapat mengakses bisnis *website*. Bisnis ini buka 24 jam. Bisnis *online shop* berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Dalam bisnis konvensional (*offline*), pihak yang berperan dalam bisnis ini bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat. Tetapi pada bisnis *online*, pihak yang berperan dalam bisnis ini bertemu dan berinteraksi melalui internet tanpa batas waktu dan wilayah. Salah satu faktor dalam bisnis *online* adalah kepercayaan.

Dengan adanya internet, pelajar tidak perlu berbelanja dengan pergi ke pasar untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Dengan adanya internet, pelajar dimudahkan dengan fasilitas berbelanja *online* atau yang disebut dengan *Online Shop*

yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. *Online shop* adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja. Kemudahan yang diberikan oleh *Online Shop* antara lain efisien waktu, efisien tenaga, kemudahan dalam pembayaran, dan tanpa harus bertatap muka pelanggan dapat membeli barang yang diinginkan. Pengguna jasa *online shop* dapat melakukan pembelian secara *online* dengan membuka *web online shop* dengan sambungan internet.

Kecenderungan akan belanja via media sosial ini juga bersesuaian dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2016. Data itu menunjukkan konsumen Indonesia justru lebih senang berbelanja lewat media sosial ketimbang website. Dari total 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 82,2 persen atau 62 juta orang mengaku lebih sering mengunjungi online shop yang menjajakan dagangannya lewat media sosial, seperti Facebook dan Instagram. Dengan 46,1 juta orang mengatakan bahwa frekuensi transaksi belanja online bisa dilakukan lebih dari satu kali dalam sebulan. (Fauziah,2018)

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan

juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. (Atmoko, 2012 : 10)

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa secara berlebihan, walaupun barang yang dibeli tidak dibutuhkan. Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994)

Fenomena *online shop* di kalangan pelajar seperti kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* telah membuat pelajar tertarik ingin membeli suatu barang secara *online*, hanya dengan menggunakan ponsel atau laptop pelajar bisa mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus mengunjungi toko tersebut. Delia Hardiani adalah contoh pelajar dari siswa SMA Mutiara 1 Jakarta yang berperilaku konsumtif terhadap *online shop*. Barang yang pertama kali dibelinya adalah wedges, dari situlah delia memulai pengalamannya membeli barang secara *online* dan menggunakan metode bayar ditempat. Setelah pengalaman pertamanya selesai dan merasa nyaman, akhirnya Delia gemar *online shop*, biasanya Delia *online shop* dua kali dalam sebulan. (Hasil Wawancara Peneliti, 2019)

Perilaku konsumtif di kalangan siswa SMA di Jakarta, khususnya SMA Mutiara 1 Jakarta yang disebabkan oleh banyak

nya pelajar membeli barang di *online shop*. Dimana mayoritas siswa SMA Mutiara 1 Jakarta berada di kalangan menengah kebawah, namun mereka gemar melakukan *online shop* di instagram. Fasilitas – fasilitas yang diberikan sekolah seperti laboratorium komputer dan hotspot area sangat mendukung siswa SMA Mutiara 1 Jakarta untuk mengakses internet. Hal tersebut memicu siswa SMA Mutiara 1 Jakarta yang gemar menggunakan *smartphone* dapat dengan mudah untuk mengakses *online shop*.

Oleh karena itu, maka penelitian dilakukan di SMA Mutiara 1 Jakarta Jalan Komp. Yos Sudarso II No. 19 Rt. 001/ Rw. 006, Kebon Bawang, Tanjung Priok, Jakarta Utara. Alasan peneliti memilih tempat ini adalah karena ingin tahu seberapa jauh perkembangan *online shop* di instagram pada Siswa SMA Mutiara 1 Jakarta. Waktu pelaksanaannya, penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Juli 2019.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang bertujuan menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi.

B. Pengumpulan Data

Data Primer yaitu, penulis menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data primer yang sesuai, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kuesioner, yaitu instrumen survei untuk mendapatkan data. (Morissan, 2012 : 122) Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dapat mengarahkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan. Kuesioner ini berisikan sejumlah pertanyaan – pertanyaan secara tertulis kepada siswa SMA Mutiara 1 Jakarta guna memperoleh data tentang pengaruh *online shop* di instagram terhadap perilaku konsumtif. Di dalam instrumen harus memiliki skala dan dalam penelitian ini akan menggunakan skala *likert*, dimana skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2009 : 134). Dari segi statistik, skala dengan empat tingkatan (1–4) lebih tinggi kendalanya dibandingkan dengan dua tingkatan "ya" atau "tidak". Skala *likert* mempunyai gradasi dari positif sampai negatif yang dapat berupa kata kata yaitu:

No	Keterangan	Skor
1.	SS / Sangat Setuju	4
2.	S / Setuju	3
3.	TS / Tidak Setuju	2

4.	STS / Sangat Tidak Setuju	1
----	---------------------------	---

- 2) Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung kelapangan dengan datang langsung menemui siswa SMA Mutiara 1 Jakarta.

Data Sekunder dilakukan melalui :

- 1) Studi literatur atau penggunaan dokumen menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini.
- 2) Studi Pustaka, pada tahap ini penulis melakukan penelitian dengan cara menelaah buku – buku yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa – siswi SMA Mutiara 1 Jakarta yang terdiri dari kelas 10 (sepuluh) sampai dengan kelas 12 (dua belas) yang berjumlah 78 siswa – siswi. Tujuan ditetapkannya populasi adalah untuk menghindari kesalahan generalisasi kesimpulan

Tabel 1: Jumlah Populasi Siswa – Siswi SMA Mutiara 1 Jakarta kelas 10 – 12 Tahun Ajaran 2019

No	Kelas	Perempuan	Laki – laki	Jumlah
1	10	29	12	41
2	11	10	8	18
3	12	13	6	19
Jumlah		52	26	78

Sumber : Sekolah SMA Mutiara 1 Jakarta, 29 Juni 2019

Siswa SMA Mutiara 1 Jakarta berjumlah 78 siswa. Untuk kelas 10 (sepuluh) terdapat 41 siswa – siswi dengan jumlah siswi perempuan 29 dan siswa laki – laki 12. Kelas 11 (sebelas) terdapat 18 siswa – siswi dengan jumlah siswi perempuan 10 dan siswa laki – laki 8. Kelas 12 (dua belas) terdapat 19 siswa – siswi dengan jumlah siswi perempuan 13 dan siswa laki – laki 6. Total jumlah siswa – siswi SMA Mutiara 1 Jakarta adalah sebanyak 78 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan berpaduan pada pendapat Suharsimi Arikunto (2013 : 174), apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil seluruhnya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih tergantung pada kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga dan dana.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kemudian, berdasarkan hal tersebut peneliti mempertimbangkan bahwa remaja di SMA Mutiara 1 Jakarta lebih cenderung aktif dalam menggunakan Instagram ditambah lagi dengan lokasi sekolah yang berada di tengah perkotaan Jakarta membuat arus globalisasi akan cepat dirasakan

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan **rumus slovin** karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sementara. Rumus slovin sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\
 &= \frac{78}{1 + 78 (0,1)^2} \\
 &= \frac{78}{1 + 1,56} \\
 &= \frac{78}{2,56} \\
 &= 30,47
 \end{aligned}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang dari populasi 78 orang. Pengambilan jumlahnya itu menggunakan **rumus slovin**.

Tabel 2 Jumlah Sampel Siswa – Siswi SMA Mutiara 1 Jakarta
 Kelas 10 – 12

No	Jumlah Sampel	Perempuan	Laki – Laki
1	10	10	2

2	11	7	3
3	12	5	3
Jumlah		22	8

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa jumlah sampel yang menggunakan dan mengakses Instagram berjumlah 30 dari 78 siswa – siswi SMA Mutiara 1 Jakarta. Untuk kelas 10 (sepuluh) terdapat jumlah siswi perempuan 10 dan siswa laki – laki 2. Kelas 11 (sebelas) terdapat siswi perempuan 7 dan siswa laki – laki 3. Kelas 12 (dua belas) terdapat jumlah siswi perempuan 5 dan siswa laki – laki 3. Total jumlah siswa – siswi yang menggunakan dan mengakses Instagram adalah sebanyak 30 orang.

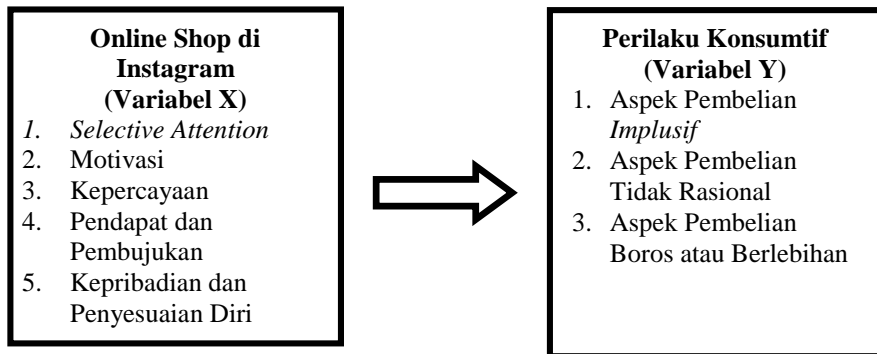
D. Metode Analisis Data

Analisis data kuantitatif yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear sederhana, digunakan untuk memprediksi hubungan antara dua variabel yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. (Nanang Martono, 2012 : 190)

E. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *online shop* di Instagram (Variabel X) dengan Variabel terikat adalah Perilaku Konsumtif siswa SMA (Variabel Y).

Tabel 3: Hubungan Antara Variabel X dan Variabel Y



III. PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Coba Skala

Hasil uji coba skala dalam penelitian ini yaitu pengaruh *online shop* di instagram terhadap perilaku konsumtif siswa SMA adalah untuk melihat tingkat reabilitasnya. Berdasarkan hasil analisis menggunakan teknik *korelasi product moment* dengan masing – masing variabel, 26 item untuk pengaruh *online shop* di instagram dan 10 item untuk perilaku konsumtif adalah sebagai berikut

Uji Reliabilitas Item Pengaruh *Online Shop* di Instagram Reliability Statistics Pengaruh *Online Shop* di Instagram

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	26

Tabel 4 Item Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	76.85	83.826	.424	.823
A2	77.26	86.720	.311	.827

A3	77.01	83.745	.450	.821
A4	76.82	85.942	.362	.825
A5	76.78	86.635	.310	.827
A6	76.68	87.550	.264	.829
A7	76.51	86.050	.439	.824
A8	76.45	85.091	.375	.825
A9	76.58	84.105	.421	.822
A10	76.73	85.937	.378	.826
A11	76.62	88.239	.219	.831
A12	76.80	85.129	.475	.823
A13	76.57	85.945	.397	.826
A14	76.64	86.889	.368	.827
A15	76.55	88.002	.240	.824
A16	76.67	84.110	.361	.821
A17	76.60	85.232	.407	.824
A18	76.67	87.780	.220	.831
A19	76.57	88.147	.255	.829
A20	76.61	87.464	.389	.826
A21	76.67	87.539	.374	.826
A22	76.47	86.009	.396	.824
A23	76.50	86.394	.359	.826
A24	76.55	87.886	.279	.828
A25	76.40	85.879	.283	.825
A26	76.67	86.910	.328	.827

Uji Reliabilitas Item Perilaku Konsumtif
Reliability Statistics
Pengaruh *Online Shop* di Instagram

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	10

Tabel 5 Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	2.94	.679	100
A2	2.88	.742	100
A3	2.88	.769	100
A4	2.71	.772	100
A5	2.70	.821	100
A6	2.65	.783	100

A7	2.55	.856	100
A8	2.57	.841	100
A9	2.86	.972	100
A10	2.38	769	100

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel pengaruh *online shop* di instagram (X) sebesar 0.746.0.70 dan perilaku konsumtif (Y) sebesar 0.712> 0.70. Hal ini menunjukkan instrumen – instrumen kuesioner pada kedua variabel menunjukkan tingkat keandalan alat ukur yang baik dengan kata lain keseluruhan kuesioner adalah *reliable*.

B. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan peneliti untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Untuk mengujinya dalam penelitian ini digunakan uji one sample *kolmogrov smirnov* test dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Sciencer*) for 18 Windows 7. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Test of Normality

	Kolmogorov - Smirnov ^a	Shapiro – Wilk
--	--------------------------------------	----------------

	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
<i>Online Shop</i>	.087	100	.061	.988	100	.534
Konsumtif	.079	100	.131	.982	100	.176

^aLilliefors Significance Correction

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa dari kedua variabel yaitu pengaruh online shop di instagram dan perilaku konsumtif menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,061 untuk pengaruh online shop di instagram dan 0,131 untuk perilaku konsumtif artinya dari kedua variabel nilai signifikan yang dihasilkan > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

C. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan peneliti untuk mengetahui apakah dua variabel dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikansi > 0,05 uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Untuk menguji data ini peneliti menggunakan uji *test for linearity* dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Sciencer*) *for 18 Windows 7*. Adapun hasil uji linearitas adalah sebagai berikut

Tabel 7. ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Konsumtif ^a (Combined)	357.027	25	14.281	1.19	.274
Online Shop_ Linearity	199.491	1	119.491	4	.002
Instagram Deviaton from	237.536	24	9.897		.692

Linearity				9.99	
Within Groups	885.083	74	11.961	0	
Total	1242.110	99		.827	

Berdasarkan hasil analisis diatas dari kedua variabel diperoleh nilai signifikan 0,692 artinya dari kedua variabel nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel pengaruh *online shop* di instagram dan perilaku konsumtif adalah *linear*.

D. Analisis Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk menguji dan memprediksi apakah variabel bebas yang dalam hal ini adalah pengaruh *online shop* di instagram memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yang dalam hal ini adalah perilaku konsumtif. Dalam pengujian ini peneliti uji koefisien determinasi (r^2) menggunakan teknik *korelasi product moment* dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Sciencer*) for 18 Windows 7. Adapun hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut

Tabel 8 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Rsquare	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df 1	Df 2	Sig. F Change
1	.310 ^a	.096	.087	3.385	.096	10.431	1	98	.002

^aPredictors : (Constant), media s

Hasil uji analisis diatas menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan antara pengaruh *online shop* di instagram terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 0,310. Sedangkan

pengaruh yang diberikan *online shop* terhadap perilaku konsumtif ditunjukkan oleh R Square yaitu sebesar 9,6% artinya bahwa pengaruh variabel bebas *online shop* di instagram terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 9,6% sedangkan sisanya (100%-9,6%) adalah 91,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Artinya hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti benar.

Penelitian yang dilaksanakan di SMA Mutiara 1 Jakarta untuk menganalisa pengaruh *online shop* di instagram terhadap perilaku konsumtif . Setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan teknik *korelasi product moment* didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh atau hubungan antara pengaruh *online shop* di instagram terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 9,6% . maka hipotesis peneliti dapat digunakan yaitu terdapat pengaruh *online shop* di instagram terhadap perilaku konsumtif.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Koefisiensi regresi pada variabel pengaruh *online shop* di instagram adalah 0.162 bernilai positif, artinya jika pengaruh *online shop* di instagram nilainya naik satuan maka akan menaikkan perilaku konsumtif siswa – siswi SMA Mutiara 1 Jakarta sebesar 0.162 satuan. Nilai sig atau probabilitas sebesar $0.692 > 0.05$ (5%) menunjukkan bahwa secara statistik pengaruh *online shop* di instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa – siswi sehingga H_a diterima. Hipotesis yang

menyatakan adanya pengaruh *online shop* di instagram dengan perilaku konsumtif siswa – siswi ini dinyatakan diterima.

Pengaruh *online shop* di instagram terhadap perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh instagram saja tetapi ada banyak. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji koefisiensi determinasi , data menunjukkan bahwa R Square sebanyak 0.087, yang berarti bahwa pengaruh antara *online shop* di instagram dengan perilaku konsumtif sebesar 9,6% sedangkan sisanya 90,4% oleh penyebab lainnya. Adapun penyebab lainnya adalah siswa – siswi berpikir bahwa *online shop* lebih efisien dalam waktu, strategi pemasaran yang disajikan melalui iklan serta banyaknya tawaran yang diberikan *online shop*, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Kenneth C Laudon, Jane P.Laudon, 2003, *Essentials of Management Information System.5 thedition* . Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Imam, Ghozali, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Morissan, dkk, 2010, *Teori Komunikasi Massa*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Martono, Nanang. 2012. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Nurdin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta : Raja Grafindo Persada,
- Sugiyono, 2011, *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta,
- Wijaya, Tony,2010, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta : Universitas Atmaja Yogyakarta

Jurnal :

- Harisno dan Tri Pujadi, 2009 ” *E-Bussiness Dan E-Commerce Sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan, Bidang*

Multimedia”, Pusat Informasi Agribisnis Kementerian
Pertanian dan Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu
Komputer, Universitas Bina Nusantara, CommIT, Vol.3. No.
2 Oktober 2009

Fauziah, 2018, *”Penggunaan Online Shop Di Instagram Pada
Perilaku Konsumtif Perempuan Di Jakarta”* Jurnal Majalah
Ilmiah BIJAK 115 Vol. 15, No. 2, September 2018, pp. 115
- 126 P-ISSN 1411-0830 | E-ISSN 2621-749X.

Mursanti, Depi Putri. 2013. *Motivasi Anak Muda Melakukan
Komunikasi Electronic World of Mouth (eWOM) melalui
media sosial (Studi pada Kalimilk Yogyakarta)*. Universitas
Gajah Mada, Yogyakarta.