

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWI SMAN 1 MAKASSAR

Fheny Anggriyani¹

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Hasanuddin, Makassar
Email: Anggriyani.Fheny@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis (1) persepsi kemudahan penggunaan pada instagram sebagai media *online shop*; (2) persepsi manfaat penggunaan instagram sebagai media *online shop*; dan (3) kualitas *online shop* pada instagram terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei merupakan riset yang menggunakan kuisioner sebagai alat instrumen pengumpul data yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Populasi dalam penelitian adalah siswi kelas X, XI, dan XII SMAN 1 Makassar. Sampel yang diambil berjumlah 137 orang dengan teknik pengambilan sample probabilitas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis signifikansi dan arah pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, dan kualitas online shop terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif persepsi kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan instagram sebagai media online shop dan kualitas online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai R-Square sebesar 0,970 yang artinya variabel kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, kualitas *online shop*, dan frekuensi akses bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 97%. Sisanya 3% (100-97) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Perilaku Konsumtif.

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ONLINE SHOP ON CONSUMER BEHAVIOUR FEMALE OF SMAN 1 MAKASSAR

ABSTRACT

This research aimed to investigate and analyze (1) the influence of perception ease of use instagram as the online shop media; (2) the influence of perceptions of usefulness of instagram as the online shop media; and (3) the influence of the quality of the online shop of instagram on the consumptive behavior. The research used the quantitative approach with the survey method, which was the research using the questionnaires as the instrument to collect data in order to obtain information about a number of respondents who were considered to represent certain population. In this research, the population comprised the female student of classes X, XI, and XII of SMAN 1 Makassar. The total samples of 137 female student were chosen using the probability sampling technique. The data were analyzed using the multiple linear regression in order to analyze the significance and the tendency of the influences of easy use, the use benefit, and the online shop quality on the consumptive behavior. The research result indicated that are significant and positive perceptions of ease of use, perceptions of the use of Instagram as an online media shop and online shop quality in instagram to consumptive behavior. This is evidenced from the significance value of $0,000 < 0.05$ and the R-Square value of 0.970 which means the ease of use variables, the benefits of use, the quality of online shop, and the frequency of access together affect the consumer behavior of 97%. The remaining 3% (100-97) is influenced by other variables that are not researched

Keywords: social media, instagram, consumptive behavior

Korespondensi: Fheny Anggriyani, S.Sos., M.I.Kom. Universitas Hasanuddin Makassar. Jl. Perintis Kemerdekaan KM.10, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245. **No. HP, WhatsApp: 085255429022** Email: *Anggriyani.Fheny@gmail.com*

PENDAHULUAN

Remaja sadar dukungan sosial dipengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak mengherankan bila pembelian kosmetik dan pembelian terhadap fashion pada awal masa remaja dianggap penting. Karakter tersebut mengisyaratkan bahwa remaja berada pada dimensi efektif, Namun remaja juga berada pada posisi ambiguitas yang acapkali dijadikan sebagai target pasar yang mendorongnya masuk dalam dimensi konsumsi dan tak jarang dari mereka terkena akan dampak dari akses negatif globalisasi, seperti konsumerisme maupun hedonisme. Terjadinya perubahan gaya hidup remaja masa kini tak terlepas dari perubahan budaya, pola pikir yang dianut oleh masyarakat yang bersangkutan (Chaney, 2006:39).

Menurut Soegito (1996), perilaku konsumtif masyarakat Indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan bangsa - bangsa di Asia Tenggara. Keadaan ini dilihat dari rendahnya tingkat tabungan masyarakat Indonesia dibandingkan negara lain seperti Malaysia, Philipina dan Singapura. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhanyang tidak penting dengan berperilaku konsumtif atau hidup dalam dunia konsumerisme yang menjadi syarat mutlak untuk kelangsungan status dan gaya hidup.

Berdasarkan pemaparan penulis di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makassar”.

Strategi komunikasi dilakukan dengan membuat pelaku pariwisata membuat masing-masing mempunyai kekurangan dan kelebihan sehingga memungkinkan membuat aplikasi yang berbasis android untuk menunjang pesan-pesan promosi yang mengulas

Implementasi dilakukan melalui media sosial sudah menjadi bagian dari alat promosi dengan jangkauan global dan biaya relatif murah. Media sosial memberikan kesempatan interaksi langsung dan membangun hubungan secara cepat, bebas, dan tanpa ruang dan waktu (Maulana, 2018:7).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah dengan menggunakan survey pada responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi linear berganda yang bertujuan menguji signifikansi dan arah pengaruh variabel media sosial instagram online shop terhadap perilaku konsumtif.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan siswi kelas X, XI dan XII. Berdasarkan hasil praobservasi, SMAN 1 Makassar memiliki siswi sebanyak 795 yang terdiri dari 235 siswi kelas X,

259 siswi kelas XI dan 301 siswi kelas XII. Sehingga, jumlah populasi keseluruhan menjadi 795 siswi.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya ini, maka peneliti menggunakan formula Krejcie dan Morgan (Krejcie & Morgan, 1970 :1) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{X^2NP(1-P)}{D^2(N-1)+X^2P(1-P)}$$

Keterangan :

- n = ukuran sampel
- N = jumlah populasi penelitian
- X = nilai Z pada taraf kepercayaan yang ditentukan peneliti sebesar 99% (2,576)
- P = proposi populasi, diasumsikan 50% (0,5)
- D = batas toleransi kesalahan yang ditentukan peneliti sebesar 10% (0,1)

Peneliti menentukan taraf kepercayaan 99% untuk mendapatkan tingkat keyakinan statistik sampel yang dapat mengestimasi dengan benar parameter populasi dengan taraf yang cukup tinggi. Adapun karena keterbatasan waktu dan sumber daya, peneliti menentukan batas toleransi kesalahan sebesar 10%. Batas toleransi ini akan tetap menghasilkan jumlah sampel yang representatif.

Berdasarkan formula tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar :

$$n = \frac{(2,576)^2 (795 \times 0,5) (1-0,5)}{(0,1)^2 (795 - 1) + (2,576)^2 (0,5) \times (1-0,5)}$$

$$n = \frac{1318,70625}{9,59875}$$

n = 137,30954551 dibulatkan menjadi 137

Agar kelompok sampel dalam penelitian ini dapat mempresentasikan tiap tingkatan kelas, maka peneliti menggunakan metode *sampling probability* dengan rumus sebagai berikut :

$$n_1 = \frac{p_1}{p} \times n$$

Keterangan :

- n₁ = sampel untuk kelompok 1
- p₁ = populasi untuk kelompok 1
- n = sampel total
- p = populasi total

Sehingga diperoleh jumlah sampel dari masing-masing kelas sebagai berikut :

Tabel 2 : Jumlah Sebaran Sample berdasarkan

Tingkatan Kelas

Kelas	Populasi	Sampel
Kelas X	235	40
Kelas XI	259	45
Kelas XII	301	52

Analisis data

1. Uji Validitas.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuisisioner sebagai instrument penelitian. Data dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner diuji terhadap faktor terkait. Jika ternyata tidak valid, maka pertanyaan yang tidak

valid tersebut diperbaiki atau disingkirkan dari kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

r = koefisien korelasi Person's Product Moment

n = jumlah sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 22.00. Untuk menentukan nomor item yang valid dan yang gugur digunakan kriteria pengujian analisis sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) skor tiap butir dengan skor total lebih besar dan sama dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi ($\alpha=0,05$), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan valid.

- Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) skor tiap butir dengan skor total lebih kecil dari nilai r tabel pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan tidak valid / gugur.

2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha atau Cronbach's

Alpha, instrumen yang mempunyai reliabilitas apabila koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari pada nilai kritisnya.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha cronbach's :

$$\alpha = \frac{2 [(\alpha x^2 - (\alpha y_{12} \alpha y_{22}))]}{\alpha x^2}$$

α =

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas split half

αx^2 = Varians skor keseluruhan

$\alpha y_{12} \alpha y_{22}$ = Varians skor bagian pertama dan kedua

Suatu variabel pernyataan dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha semakin tinggi reliabilitas sebuah kuesioner.

3. Analisis Jalur/Path Analysis

Secara umum tahapan analisis jalur dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

a. Model Analisis Jalur

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007) analisis jalur/path analysis adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, baik secara serempak maupun secara sendiri-sendiri beberapa variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat.

Pada saat melakukan analisis jalur atau path analysis terlebih dahulu dilakukan pembentukan jalur yang dapat dilihat dari akar kuadrat yang terbentuk dari nilai Koefisien Determinasi (R-Square). Setelah tahapan tersebut dilakukan

masing masing variabel yang dibentuk kedalam analisis jalur harus memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan variabel dependen. Jika salah satu variabel yang diuji tidak memenuhi syarat maka variabel tersebut di eliminasi dari pengujian analisis jalur.

Pada penelitian ini analisis jalur/path analysis digunakan yaitu untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, kualitas online shop, dan frekuensi akses terhadap perilaku konsumtif siswi SMAN 1 Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sah atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian dalam mengumpulkan data. Dalam melakukan pengujian validitas ini, peneliti menggunakan rumus korelasi bivariate person dengan alat bantu program SPSS versi 22.0. Hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel Product Moment sesuai dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Dengan mengacu pada harga r Product Moment dengan jumlah sampel sebanyak 137 orang pada taraf signifikansi 1%, suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai perhitungan melebihi angka 0,210.

Tabel 1 : Uji Validitas untuk Variabel Kemudahan Penggunaan Instagram (X₁)

No Item	r_{hit}	$r_{tabel\ 1\%}$ (137)	Keterangan
1	0,484	0,210	Valid
2	0,604	0,210	Valid
3	0,752	0,210	Valid
4	0,680	0,210	Valid
5	0,680	0,210	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 2: Uji Validitas untuk Variabel Manfaat Penggunaan Instagram (X₂)

No Item	r_{hit}	$r_{tabel\ 1\%}$ (137)	Keterangan
1	0,777	0,210	Valid
2	0,718	0,210	Valid
3	0,427	0,210	Valid
4	0,706	0,210	Valid
5	0,587	0,210	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 3: Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Online Shop (X₃)

No Item	r_{hit}	$r_{tabel\ 1\%}$ (137)	Keterangan
1	0,392	0,210	Valid
2	0,471	0,210	Valid
3	0,813	0,210	Valid
4	0,803	0,210	Valid
5	0,535	0,210	Valid
6	0,446	0,210	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 4 : Uji Validitas untuk Variabel Frekuensi Akses Online Shop (Y)

No Item	r_{hit}	$r_{tabel\ 1\%}$ (137)	Keterangan
1	0,802	0,210	Valid
2	0,594	0,210	Valid
3	0,538	0,210	Valid
4	0,425	0,210	Valid
5	0,802	0,210	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 5 : Uji Validitas untuk Variabel Perilaku Konsumtif (Z)

No Item	r_{hit}	$r_{tabel\ 1\%}$ (137)	Keterangan
1	0,628	0,210	Valid
2	0,600	0,210	Valid
3	0,394	0,210	Valid
4	0,579	0,210	Valid
5	0,673	0,210	Valid

6	0,615	0,210	Valid
7	0,647	0,210	Valid
8	0,358	0,210	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa semua harga $r_{hit} > r_{tabel}$ pada pada taraf signifikansi 1%. Oleh karena itu seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha. Suatu kuesioner penelitian dinyatakan reliabel apabila tanggapan responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner konsisten dari waktu ke waktu dan nilai alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,60. Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas kuesioner sebesar 0,60.

Tabel 35 : Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	r_{hit}	$r_{tabel} 1\%$ (137)	Keterangan
X ₁	0,630	0,60	Reliabel
X ₂	0,656	0,60	Reliabel
X ₃	0,605	0,60	Reliabel
Y	0,634	0,60	Reliabel
Z	0,679	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas sebagaimana pada tabel-tabel diatas menunjukkan, bahwa nilai $r_{hit} > r_{tabel}$ pada tara signifikansi 1%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner ini reliable, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

3. Regresi Berganda

a. Uji Simultan

Analisis signifikansi pengaruh ketiga variabel instagram sebagai media *online* shop yaitu kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, dan kualitas *online* shop terhadap variabel *intervening* yaitu frekuensi

akses *online* shop dan perilaku konsumtif secara simultan dilakukan dengan melakukan Uji statistik F, dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Ketiga variabel instagram sebagai media *online* shop secara simultan berpengaruh signifikan terhadap frekuensi akses *online* shop.

H2 = Ketiga variabel instagram sebagai media *online* shop dan frekuensi akses sebagai variabel *intervening* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Untuk menguji hipotesis ini, digunakan Uji F dengan asumsi sebagai berikut :

H1 diterima: $F_{hitung} < F_{tabel}$ (Sig > 0,05)

H2 diterima: $F_{hitung} < F_{tabel}$ (Sig > 0,05)

Dengan menggunakan software SPSS 22 diperoleh hasil pengujian berikut masing-masing untuk Frekuensi Akses dan Perilaku Konsumtif sebagai berikut :

Tabel 36 : Hasil Uji Regresi Berganda (ANOVA) untuk Frekuensi Akses ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	448.591	3	149.530	279.414	.000 ^b
	Residual	71.176	133	.535		
	Total	519.766	136			

- a. Dependent Variable: Frekuensi Akses *Online* Shop
- b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Manfaat Penggunaan, Kualitas *Online* Shop

Dari hasil perhitungan tersebut, terlihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 yang nilainya berada dibawah nilai α (0,05). Hal ini membuktikan bahwa H1 diterima. Dengan

demikian, ketiga variabel instagram sebagai media *online* shop secara simultan berpengaruh signifikan terhadap frekuensi akses *online* shop.

Tabel 37 : Hasil Uji Regresi Berganda (ANOVA) untuk Perilaku Konsumtif ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1012.412	4	253.103	1061.116	.000 ^b
Residual	31.485	132	.239		
Total	1043.898	136			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Kemudahan

Penggunaan, Manfaat Penggunaan, Kualitas

Online Shop, dan Frekuensi Akses *Online* Shop

Dari hasil perhitungan tersebut, terlihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 yang nilainya berada dibawah nilai α (0,05). Hal ini membuktikan bahwa H2 diterima. Dengan demikian, ketiga variabel instagram sebagai media *online* shop bersama frekuensi akses *online* shop secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari hasil kedua perhitungan didapatkan bahwa masing-masing variabel instagram sebagai sebagai media *online* shop secara simultan berpengaruh signifikan terhadap frekuensi akses *online* shop dan perilaku konsumtif.

Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel intervening dan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari R Square dan dinyatakan dalam presentasi. Adapun hasil koefisien determinasi masing-masing variabel instagram sebagai media

online shop terhadap frekuensi akses *online* shop dan perilaku konsumtif dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 38 : Uji R-Square (ANOVA) Frekuensi Akses Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.860	.732

a. Predictors: (Constant), Kemudahan

Penggunaan, Manfaat Penggunaan, Kualitas

Online Shop

Nilai R-Square sebesar 0,863 yang artinya variabel kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, dan kualitas *online* shop bersama-sama mempengaruhi frekuensi akses *online* shop sebesar 86,3%. Sisanya 13,7% (100-86.3) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 39 : Uji R-Square (ANOVA) Perilaku Konsumtif Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 ^a	.970	.969	.488

a. Predictors: (Constant), Kemudahan

Penggunaan, Manfaat Penggunaan, Kualitas

Online Shop, dan Frekuensi Akses *Online* Shop

Nilai R-Square sebesar 0,970 yang artinya variabel kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, kualitas *online* shop, dan frekuensi akses bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 97%. Sisanya 3% (100-97) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Uji Parsial

Untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel instagram sebagai media *online* shop terhadap frekuensi akses dan pengaruh variabel instagram sebagai media *online* shop bersama frekuensi akses sebagai variabel *intervening* terhadap perilaku

konsumtif, digunakan Uji T dengan asumsi sebagai berikut :

- H1 = Kemudahan penggunaan instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi akses *online* shop
- H2 = Manfaat penggunaan instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi akses *online* shop
- H3 = Kualitas *online* shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi akses *online* shop
- H4 = Kemudahan penggunaan instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
- H5 = Manfaat penggunaan instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
- H6 = Kualitas *online* shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
- H7 = Frekuensi akses *online* shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

Dengan menggunakan software SPSS 22 diperoleh hasil pengujian berikut masing-masing untuk Frekuensi Akses dan Perilaku Konsumtif sebagai berikut :

Tabel 40 : Hasil Uji Coefficients (ANOVA) untuk Frekuensi Akses

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.902	.552	-1.634	.105
1	Kemudahan Penggunaan	.401	.058	.395	.000

Manfaat Penggunaan	.276	.059	.270	4.666	.000
Kualitas <i>Online</i> Shop	.318	.038	.372	8.401	.000

a. Dependent Variable: Frekuensi Akses

Tabel 41 : Hasil Uji Coefficients (ANOVA) untuk Perilaku Konsumtif Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	-.075	.372	-.202	.841
1	Kemudahan Penggunaan	1.054	.045	.732	23.397
	Manfaat Penggunaan	.702	.043	.484	16.461
	Kualitas <i>Online</i> Shop	.522	.031	.431	16.710
	Frekuensi Akses	-.807	.058	-.570	13.947

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji T pada Tabel , maka dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

- 1) Hasil uji T kemudahan penggunaan instagram terhadap frekuensi akses sebesar 0,395 dan sig. 0,000 < $\alpha=0,05$ sehingga hipotesis yang menyatakan kemudahan penggunaan instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi akses *online* shop dapat diterima.
- 2) Hasil uji T manfaat penggunaan instagram terhadap frekuensi akses sebesar 0,270 dan sig. 0,000 < $\alpha=0,05$ sehingga hipotesis yang menyatakan manfaat penggunaan instagram

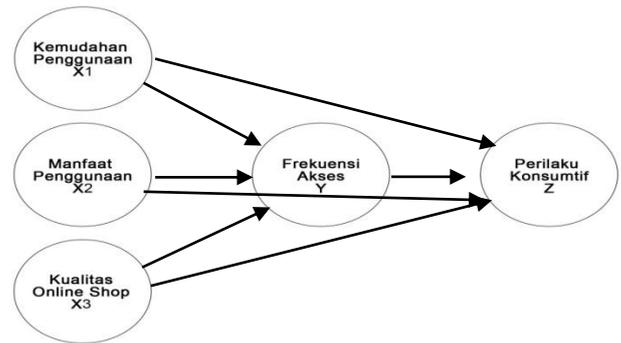
berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi akses *online* shop dapat diterima.

- 3) Hasil uji T kualitas *online* shop terhadap frekuensi akses sebesar 0,372 dan sig. $0,000 < \alpha=0,05$ sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas *online* shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi akses *online* shop dapat diterima.
- 4) Hasil uji T kemudahan penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,732 dan sig. $0,000 < \alpha=0,05$ sehingga hipotesis yang menyatakan kemudahan penggunaan instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dapat diterima.
- 5) Hasil uji T manfaat penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,484 dan sig. $0,000 < \alpha=0,05$ sehingga hipotesis yang menyatakan manfaat penggunaan instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dapat diterima.
- 6) Hasil uji T kualitas *online* shop terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,431 dan sig. $0,000 < \alpha=0,05$ sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas *online* shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dapat diterima.
- 7) Hasil uji T kualitas *online* shop terhadap perilaku konsumtif sebesar -0,570 dan sig. $0,000 < \alpha=0,05$ sehingga hipotesis yang menyatakan frekuensi akses *online* shop berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dapat diterima namun arah pengaruhnya negatif.

4. Analisa Jalur (Path Analysis)

Untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji efek mediasi.

Gambar 16 : Analisis Jalur Variabel Independen terhadap Variabel Dependen dengan Variabel Intervening



Berdasarkan analisis jalur pada Gambar 16 , maka dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

a. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif dengan Frekuensi Akses *Online* Shop Sebagai Mediasi :

- 1) Pengaruh langsung kemudahan penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif = 0,732.
- 2) Pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan instagram terhadap frekuensi akses = 0,395 dan pengaruh frekuensi akses terhadap perilaku konsumtif = -0,570. Jadi pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif melalui frekuensi akses adalah sebesar $= 0,395 \times (-0,570) = - 0,225$
- 3) Pengaruh total kemudahan penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif sebesar $0,732 + (- 0,225) = 0,506$.

Hasil uji efek mediasi menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif melalui frekuensi akses lebih kecil dibanding pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif.

b. Pengaruh Manfaat Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif dengan Frekuensi Akse *Online* Shop Sebagai Mediasi :

- 1) Pengaruh langsung manfaat penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif =

0,484.

- 2) Pengaruh manfaat penggunaan instagram terhadap frekuensi akses = 0,270 dan pengaruh frekuensi akses terhadap perilaku konsumtif = -0,570. Jadi pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif melalui frekuensi akses adalah sebesar $= 0,270 \times (-0,570) = -0,154$
- 3) Pengaruh total manfaat penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif sebesar $0,484 + (-0,154) = 0,330$.

Hasil uji efek mediasi menunjukkan bahwa pengaruh manfaat penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif melalui frekuensi akses lebih kecil dibanding pengaruh langsung manfaat penggunaan terhadap perilaku konsumtif.

c. Pengaruh Kualitas *Online Shop* terhadap Perilaku Konsumtif dengan Frekuensi Akse *Online Shop* Sebagai Mediasi :

- 1) Pengaruh langsung kualitas *online shop* terhadap perilaku konsumtif = 0,431.
- 2) Pengaruh kualitas *online shop* terhadap frekuensi akses = 0,372 dan pengaruh frekuensi akses terhadap perilaku konsumtif = -0,570. Jadi pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif melalui frekuensi akses adalah sebesar $= 0,372 \times (-0,570) = -0,212$
- 3) Pengaruh total manfaat penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif sebesar $0,484 + (-0,154) = 0,272$.

Hasil uji efek mediasi menunjukkan bahwa kualitas *online shop* terhadap perilaku konsumtif melalui frekuensi akses lebih kecil dibanding pengaruh langsung kualitas *online shop* terhadap perilaku konsumtif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Peresepsi Kemudahan Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi kemudahan penggunaan instagram berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang tinggi dan bertanda positif yaitu 0,732. Dari hasil penelitian ini juga diketahui terdapat pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif melalui frekuensi akses online shop di instagram yaitu sebesar -0,225. Nilai ini ternyata jauh lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung persepsi kemudahan penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif. Artinya, persepsi kemudahan penggunaan sudah tinggi pada pengguna instagram, tetapi jika melalui frekuensi akses pengaruhnya lebih kecil karena frekuensi akses menurunkan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif.

Temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan instagram maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumtif. Berbagai kemudahan yang diberikan instagram kepada pengguna memberikan dampak positif yang membuat pengguna instagram semakin meningkat dan pengguna tidak lagi sekedar menilai saja tetapi menjadikan instagram seperti sebuah kebutuhan untuk berbelanja online secara kontinyu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gefen et al. (2003) dan Widyarini (2005) yang menyatakan apabila seseorang merasakan internet mudah digunakan,

maka akan lebih sering atau bersedia untuk menggunakannya.

Persepsi kemudahan penggunaan instagram ini membuktikan atau memperkuat model Technology Acceptance Model (TAM) yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Model TAM menjelaskan persepsi pengguna terhadap suatu sistem akan mempengaruhi sikap penggunanya. Dalam model TAM, Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem baru bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja dengan sistem lama. Pengguna percaya bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Artinya seseorang akan menggunakan teknologi, ketika seseorang merasa percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan sebaliknya seseorang tidak akan menggunakan teknologi tersebut ketika merasa bahwa teknologi tersebut tidak mudah digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor persepsi kemudahan penggunaan terbukti dapat menjelaskan alasan seseorang berperilaku konsumtif karena ada kemudahan yang dirasakan dalam berbelanja online.

Pengaruh Persepsi Manfaat Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi manfaat penggunaan instagram berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang tinggi dan bertanda positif yaitu 0,484. Dari hasil penelitian ini juga diketahui terdapat pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif melalui frekuensi akses online shop di instagram yaitu sebesar -0,154. Nilai ini ternyata jauh lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung persepsi manfaat penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif. Artinya, persepsi manfaat penggunaan sudah tinggi pada pengguna instagram, tetapi jika melalui frekuensi akses pengaruhnya lebih kecil karena frekuensi akses menurunkan pengaruh persepsi manfaat penggunaan terhadap perilaku konsumtif.

Temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat penggunaan instagram maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian, pengguna percaya bahwa dengan menggunakan instagram dapat meningkatkan efektifitas, mempermudah pekerjaan dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan pengguna untuk berbelanja online. Dari hasil penelitian ini juga diketahui pengguna menggunakan instagram secara aktif dalam jangka waktu lebih dari 1 tahun dan memfollow banyak online shop di instagram. Dari banyaknya jumlah online shop yang difollow terlihat bahwa persepsi manfaat penggunaan

instagram cukup tinggi. Pengguna merasakan manfaat dalam penggunaan instagram sehingga terus menggunakannya untuk berbelanja online.

Hasil penelitian ini mendukung model Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989) yang menyatakan reaksi dan persepsi pengguna terhadap kegunaan teknologi informasi mempengaruhi penerimaan sistem teknologi informasi. Persepsi manfaat yang digambarkan oleh Davis sebagai derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, sehingga individu akan menggunakan suatu sistem teknologi informasi jika mengetahui manfaat positifnya.

Pengaruh Kualitas Online Shop di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas online shop berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang tinggi dan bertanda positif yaitu 0,431. Dari hasil penelitian ini juga diketahui terdapat pengaruh tidak langsung kualitas online shop terhadap perilaku konsumtif melalui frekuensi akses online shop di instagram yaitu sebesar -0,212. Nilai ini ternyata jauh lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung kualitas online shop terhadap perilaku konsumtif. Artinya, kualitas online shop sudah tinggi pada pengguna instagram, tetapi jika melalui frekuensi akses pengaruhnya lebih kecil karena frekuensi akses menurunkan pengaruh kualitas online shop terhadap perilaku konsumtif.

Berbelanja online atau membeli produk secara online telah menjadi tren dan gaya hidup remaja saat ini. Salah satu faktor pendukung gaya

hidup ialah informasi. Pesatnya perkembangan teknologi jaman sekarang memudahkan remaja dalam mengakses informasi tentang gaya hidup yang mereka inginkan yang sekaligus menjadi pemicu terjadinya perilaku konsumtif.

Hal ini sejalan dengan teori uses and effect yang menekankan bahwa bagaimana cara individu menggunakan media dan efek yang akan timbul dari penggunaan media tersebut. Dalam teori ini, kebutuhan hanya menjadi salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media. (Sendjaja:1999)

Melalui teori uses and gratifications, remaja sebagai khalayak, terlihat aktif memanfaatkan instagram dan kontennya untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Demikian halnya postingan online shop yang memberikan informasi tentang berbagai jenis produk fashion dengan tampilan yang menarik. Pengetahuan tersebut akan membuat pengguna mampu mengambil informasi dari pesan yang disampaikan. Keberadaan instagram sebagai media online shop kemudian menggiring remaja mengubah perilakunya. Secara tidak langsung remaja menerima efek atau pengaruh setelah melihat postingan yang bersifat persuasi secara terus menerus, akhirnya menimbulkan efek konsumtif bagi remaja. Mereka mengaku membeli

barang/ produk karena terlihat menarik, atau melihat artis idolanya menggunakan barang tertentu yang sedang tren tersebut di instagram. Remaja mengungkapkan bahwa mereka kerap membeli produk bermerek yang ada di instagram demi meningkatkan percaya diri dan menjaga penampilan. Jadi dengan kata lain, mereka membeli sebuah barang/produk bukan karena hasil berpikir logis dan bukan karena kebutuhan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif persepsi kemudahan penggunaan instagram sebagai media online shop terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,732.

Terdapat pengaruh signifikan dan positif persepsi manfaat penggunaan instagram sebagai media online shop terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,484.

Terdapat pengaruh signifikan dan positif kualitas online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,431.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Azwar,S. 2009 Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya, Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Eriyanto. 2014. *Analisis Jaringan Komunikasi: Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Edisi Pertama. Prenamedia Group. Jakarta.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. *Users of The World, Unite. The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business horizons.
- Liliwari, Alo. 2015. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyati, A., & dkk. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber "Cyber Media"*. Prenadamedia Group.
- Nugraha, Bayu. 2012. *Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram*. Bandung : Unpad.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Stephen W.Littlejohn dan Karen A.Foss. 2007. *Teori komunikasi, Theorie of Human Communication*, Penerbit Salemba.
- Straubhaar, LaRose, R., & Davenport, R. 2011. *Media Now : Understanding Media, Culture, and Technology*. Thomson-Wadsworth.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoensia (APJII) 2016. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia.
- Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis. 2000. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *Management Science* 46(2), pp 186-204.
- West, Richard and Lynn Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Edisi 2. Salemba Humanika. Jakarta.
- , 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3. Salemba Humanika. Jakarta.

Zarrela, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*.
Serambi Ilmu Semesta: Jakarta.

Jurnal Online

Aljawi, A. Y. dan Muklason, A., 2011. Jurnal Ilmiah
Teknologi: *Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi
Penggunanya*. Program studi Sistem Informasi
Unipdu, Jombang.

Fatmawati, Endang. 2015 *Technology Acceptance
Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan
Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Jurnal
Iqra' Volume 09 No.01.

Hasanah, Nur, Lukito Edi Nugroho, Eko Nugroho.
2015. *Analisis Efektivitas Iklan jejaring
Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan
EPIC Model*. Scientific Journal of Informatics
Vol. 2, No. 2, Universitas Gadjah Mada
Yogyakarta.

Maulana, H.F. 2018. *Strategi Di Media Sosial Dalam
Meningkatkan Promosi Pariwisata Di Kabupaten
Muna*. Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1
No. 2.

Gayatri, dkk. 2015. *Perlindungan Pengguna Media
Digital Dikalangan Anak dan Remaja Di
Indonesia*. Jurnal Penelitian dan Pengembangan
Komunikasi dan Informatika Volume 6 No. 1 Juli
2015.

Kaplan, Andreas M. dan Haenlein, Michael. 2010.
*Users of The World, Unite! The Challenges and
Opportunities of Social Media*. Business
Horizons.

Vinerean, Simona, et al, 2013. *The Effects of Social
Media Marketing on Online Consumer
Behavior*. International Journal of Business and
Management; Vol. 8, No. 14. Canadian Center
of Science and Education.