

## PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOPPING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS PAMULANG

Hana Dwi Wulandari<sup>1</sup>, Ribka Nurfalalah<sup>2</sup>

Program Studi Akuntansi S1, Universitas Pamulang

E-mail: [haannaa1603@gmail.com](mailto:haannaa1603@gmail.com)<sup>1</sup>, [ribkanurfalah06@gmail.com](mailto:ribkanurfalah06@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh instagram sebagai media *online shopping* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas pamulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 35 responden. Perolehan data dianalisis dengan uji regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: hipotesis yang diajukan diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif dan signifikan. Ini berarti bahwa Instagram sebagai *media online shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pamulang, dengan hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu sebesar hitung 4,261  $>$   $t$  tabel 2,035 dan signifikansi  $0,000 <$   $0,05$ . Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,335 yang memiliki arti jika perubahan Perilaku Konsumtif dipengaruhi oleh Instagram sebagai *media online shopping* sebesar 33,5% dan masuk kategori berpengaruh lemah, sedangkan sisanya sebesar 66,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Instagram, Online Shop, dan Perilaku Konsumtif

### PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan teknologi informasi sudah semakin pesat. Berbagai hal dapat dilakukan dengan mudah karena adanya internet. Salah satu hal yang lebih mudah untuk dilakukan adalah berkomunikasi. Komunikasi merupakan suatu hubungan yang melibatkan proses ketika informasi dan pesan dapat tersalurkan dari satu pihak (orang dan benda/media) ke pihak lain. Perkembangan globalisasi terutama

di bidang teknologi informasi telah membawa perubahan besar bagi bentuk komunikasi. Dunia maya yang lebih dikenal dengan istilah internet telah memberikan banyak pengaruh dan perubahan bagi penggunanya, khususnya mahasiswa. era teknologi informasi secara tidak langsung mempengaruhi mahasiswa untuk terlibat didalamnya. Sebuah tren yang belakangan ini melanda dunia maya atau internet adalah *trend* media sosial (Saragih, Siahaan, & Gultom, 2023).

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang populer dikalangan mahasiswa seperti facebook, twitter, bbm, atau media lain, yang mempermudah cara berkomunikasi mereka. Hal ini tentunya akan memberikan dampak terhadap komunikasi mahasiswa terhadap lingkungannya. Media sosial (social media) telah menjadi bagian dari kehidupan modern saat ini. Diperkirakan yang akan menjadi tren adalah 3S, yakni *Social*, *Share*, and *Speed*. *Social* adalah bagaimana seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi. *Share* adalah bagaimana seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui teks, foto, video, apapun itu melalui jejaring sosial. *Speed* adalah bagaimana jejaring sosial bisa memberikan informasi yang sangat cepat, melebihi kecepatan wartawan menuliskan berita. Saat ini, media sosial yang paling banyak digunakan atau paling populer adalah Instagram. Dengan adanya media sosial, siapapun dapat mengikuti minat yang disukainya. Selain itu, instagram juga bisa menjadi media pencitraan, dimana pengguna dapat mengekspresikan kesukaannya kepada foto atau video yang diunggah. Media sosial Instagram juga bisa disebut media *sharing*, yang membuat penggunanya dapat berbagi foto dan video pendek berdurasi satu menit (Saragih, Siahaan, & Gultom, 2023).

Salah satu media sosial yang banyak digemari dan merupakan salah satu fitur unggulan di smartphone adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut akun Instagram. dan komunikasi antara pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (like) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Di Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak, dan 89% pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan usia 18 sampai 34 tahun yang mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali (Saragih, Siahaan, & Gultom, 2023).

Instagram adalah platform media sosial yang populer di kalangan orang biasa, artis, figur publik, pejabat pemerintahan, bahkan Presiden. Instagram memungkinkan pengguna internet di Indonesia untuk berbagi konten gambar dan menjadi aktivitas yang digemari. Tidak mengherankan jika para pebisnis online mulai memanfaatkan Instagram untuk mengembangkan bisnis mereka. Saat ini, Instagram tidak hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, tetapi juga dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan online shop.

Belanja *online* atau *online shop* adalah proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Hanya dengan terhubung ke internet, pengguna dapat melakukan transaksi jual beli secara *online*. Maraknya online shop yang bermunculan di Instagram juga disebabkan oleh maraknya fashion terkini yang digandrungi masyarakat. *Online shop* baru di Instagram biasanya menggunakan jasa endorsement untuk memperkenalkan akun mereka pada masyarakat luas. Para artis yang memiliki banyak *followers* sering menjadi sasaran *endorsement* oleh *online shop* baru ini. Namun, pengguna biasa juga bisa dijadikan *endorser* oleh *online shop* tersebut jika sudah memiliki banyak *followers* dan mendapatkan banyak *like* pada unggahan fotonya. Hal ini bahkan melahirkan istilah baru yang dikenal dengan selebgram (celebrity Instagram).

*Online shop* di Instagram muncul dengan harga yang cukup bersaing. Bersaing dengan harga di toko pada umumnya maupun *online shop* lainnya. *Online shop* di Instagram berlomba-lomba menawarkan harga yang lebih murah. Berbagai strategi *marketing* juga dilakukan demi memperoleh *followers* yang banyak dan juga pelanggan baru, salah satunya dengan membebaskan biaya pengiriman (*free ongkir*) atau promosi seperti beli dalam jumlah banyak akan diberikan potongan harga. Selain itu, tampilan foto produk atau jasa yang ditawarkan dikemas sebaik mungkin sehingga menarik pengguna instagram untuk melakukan pembelian atau hanya sekedar *memfollow* (mengikuti) akun instagram *online shop* tersebut. Ditambah lagi dengan proses pembelian yang ditawarkan juga tidak sulit, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di akun instagram online shop tersebut, memesannya, membayar dengan cara transfer langsung, hal ini sangat mudah dilakukan terutama bagi mahasiswa. Inilah yang menjadi daya tarik instagram selain dari berbagai foto sehingga dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan mengakibatkan pembelian secara terus menerus atau menjadi perilaku konsumtif (Miranda & Lubis, 2017).

Mahasiswa adalah kelompok yang akrab dengan internet, sehingga online shop menjadi sangat populer di kalangan mereka. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Pola konsumsi mahasiswa, terutama kaum wanita atau yang lebih dikenal sebagai mahasiswi, mengalami peningkatan akhir-akhir ini, terutama dalam konsumsi produk fashion. Mahasiswi tertarik untuk mengkonsumsi produk fashion karena mengikuti tren saat ini

Pola konsumsi yang tinggi cenderung untuk menjadi konsumtif. Oleh karena itu, meningkatnya konsumsi produk saat ini mengakibatkan peningkatan belanja secara *online* yang artinya semakin eksisnya *online shop* di kalangan masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia. Hal ini juga diimbangi semakin banyaknya *online shop* bermunculan di Instagram (Miranda & Lubis, 2017).

Meningkatnya pola konsumsi terhadap suatu produk cenderung menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestige, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting (Miranda & Lubis, 2017).

Dalam penelitian (Saragih, Siahaan, & Gultom, 2023) yang berjudul “pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif siswa kelas xi sma negeri 5 pematang siantar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan di terima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif dan signifikan. Ini berarti bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Negeri 5 Pematang Siantar.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Anggraini & Hastuti, 2023) yang berjudul “pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi universitas bhinneka PGRI Tulungagung tahun akademik 2022/2023” dengan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh sebesar 85,8%. ini memiliki arti jika perubahan Perilaku Konsumtif dipengaruhi oleh Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup sebesar 85,8%.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pamulang”**.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Khrishananto & Adriansyah, 2021).

Sementara itu jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi. Metode eksplanasi adalah pendekatan atau teknik yang digunakan untuk menjelaskan atau menguraikan suatu konsep, fenomena, atau peristiwa dengan tujuan untuk memahami mekanisme di baliknya atau untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap hal tersebut. Metode ini melibatkan penguraian secara sistematis, penyajian fakta, dan alasan yang mendukung untuk menjelaskan suatu konsep atau fenomena tertentu. Eksplanasi seringkali melibatkan analisis, argumentasi, dan pemahaman yang lebih komprehensif untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap terkait suatu topik.

Untuk mengetahui kualitas instrument maka dilakukan pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini. Sebab instrument akan dikatakan baik apabila valid. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan perangkat lunak (*Software*) SPSS For Windows Version 20. Jenis pengujian instrument dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Selanjutnya jika data sudah lolos uji instrument selanjutnya dilakukan uji analisis data berupa uji regresi linier sederhana.

Uji validitas ialah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid. Uji validitas yang diperlukan adalah *Confirmatory Factors Analysis* (CFA). Penelitian ini menerapkan cara *Kaiser Meyer Olkin Measure of Samling* (KMO) dan *Bartlet Test of Sphericity*. Nilai rule of thumb yang diperlukan ialah nilai KMO > 0.5. Untuk pengujian realibilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* > 0.6 dapat diartikan bahwa kuesioner tersebut *reliabel*, kemudian dapat digunakan dalam penelitian ini (Paturrahman, Edi Maszudi, Hamid, Dewintari, & Azzahra, 2023).

## Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan survei secara online yang dibagikan kepada responden untuk pengumpulan data. Kuesioner berisi 22 item yang memuat alternatif

jawaban sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban dengan cara mengajukan beberapa daftar pertanyaan mengenai Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pamulang, yang dapat diandalkan pada skala Likert; mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), 4 (sangat setuju).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 35 mahasiswa Universitas Pamulang yang pernah melakukan pembelian pada *online shop* di Instagram. Berikut hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner:

### a. Rekapitulasi Identitas Responden

Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah usia 20-23 tahun dengan jumlah 34 (97,1%) responden. Berdasarkan jurusan, jumlah terbanyak adalah mahasiswi dan mahasiswa jurusan akuntansi sebanyak 29 (83,2%).

### b. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Tabel di bawah ini merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden atas pernyataan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner.

### Instagram sebagai Media *Online Shopping*

No	Item Pertanyaan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
		4	3	2	1	
1.	Responden mengikuti ( <i>memfollow</i> ) akun <i>online shop</i> di Instagram yang memiliki banyak <i>followers</i> .	13	14	7	1	35
2.	Responden melakukan pembelian pada akun <i>online shop</i> di Instagram yang memiliki banyak <i>followers</i> .	11	13	8	3	35
3.	Memberikan tanda <i>like</i> pada foto produk/video yang diunggah <i>online shop</i> di Instagram apabila menarik perhatian responden.	15	15	5	0	35

4.	Responden membeli produk yang banyak mendapat tanda <i>like/love</i> pada foto/video produk yang diunggah akun <i>online shop</i> di Instagram.	12	7	12	4	35
5.	Responden memutuskan untuk membeli produk setelah membaca keterangan ( <i>caption</i> ) yang lengkap dari foto produk/video yang diunggah online shop di Instagram tersebut.	11	16	7	1	35
6.	Responden memanfaatkan hashtag (#) untuk mencari produk yang diinginkan di Instagram.	7	18	8	2	35
7.	Fitur hashtag (#) di Instagram memudahkan responden untuk langsung menemukan dan memilih produk yang dicari berdasarkan kategori tertentu.	9	19	5	2	35
8.	Responden memanfaatkan fitur <i>mention/aroba</i> pada kolom komentar untuk berpartisipasi dan berkomunikasi langsung dengan pemilik akun <i>online shop</i> di Instagram.	9	14	11	1	35
9.	Responden memanfaatkan fitur <i>mention/aroba</i> untuk berkomunikasi dengan pembeli lainnya untuk mengetahui kualitas produk serta layanan dari <i>online shop</i> di Instagram yang diikuti ( <i>follow</i> ).	5	17	12	1	35
10.	Responden memanfaatkan komentar dari foto/video yang diunggah <i>online shop</i> di Instagram untuk mengetahui kualitas produk serta layanan <i>online</i>	12	18	4	1	35

	<i>shop</i> tersebut.					
11.	Responden melakukan pembelian apabila komentar pada foto/video yang diinginkan positif.	15	15	5	0	35
12.	Responden mengetahui akun online shop fashion lain di Instagram melalui komunitas SFS ( <i>Shout For Shout</i> ).	8	12	12	3	35
13.	Responden membeli produk yang dipromosikan oleh akun <i>online shop</i> fashion di Instagram yang tergabung dalam komunitas SFS ( <i>Shout For Shout</i> ).	5	13	15	2	35
14.	Fitur <i>share</i> yang dimanfaatkan <i>online shop</i> di Instagram untuk membagikan postingan foto/video di media sosial lain menandakan <i>online shop</i> tersebut aktif dan terbuka dalam menyebarkan informasi produk yang dijualnya.	9	22	3	1	35
15.	Dengan fitur <i>share</i> yang dapat terhubung ke media sosial selain Instagram memudahkan responden melihat katalog produk tidak hanya pada akun <i>online shop</i> di Instagram.	12	20	2	1	35

## Perilaku Konsumtif

No	Item Pertanyaan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
		4	3	2	1	
1.	Saya segera membeli pakaian/ aksesoris/ sepatu/ kosmetik/ produk yang ditawarkan <i>online shop</i> di Instagram saat merasa cocok.	7	14	10	4	35

2.	Saya akan merasa marah/ bingung/ selalu teringat apabila saya belum membeli produk yang saya inginkan pada <i>online shop</i> di Instagram.	4	9	12	10	35
3.	Saya membeli produk pada akun <i>online shop</i> di Instagram yang saya inginkan meskipun produk tersebut tidak terlalu penting.	2	7	10	16	35
4.	Saya menghabiskan sebagian uang untuk membeli produk yang saya inginkan pada <i>online shop</i> di Instagram.	2	7	15	11	35
5.	Saya selalu merasa puas setelah membeli produk yang saya inginkan pada <i>online shop</i> di Instagram.	5	18	7	5	35
6.	Saya berbelanja <i>online</i> pada <i>online shop</i> di Instagram hampir setiap bulan karena selalu tertarik dengan model atau produk yang baru.	3	6	11	15	35
7.	Saya membeli produk pada <i>online shop</i> di Instagram sesuai dengan <i>trend</i> terkini agar terlihat keren.	2	9	11	13	35

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan dominan pada kategori setuju dari responden terhadap indikator-indikator pada variabel penelitian.

### c. Uji Validitas

Setelah uji instrumen dilakukan, maka selanjutnya peneliti membuat tabulasi terhadap hasil jawaban responden yaitu dengan cara menyusun kode jawaban dan mengkode data sesuai klasifikasi jawaban dalam bentuk tabel. Uji validitas ini

dilakukan dengan cara menghitung r hitung menggunakan rumus *pearson product moment* dan kemudian membandingkan dengan r tabel apabila r hitung > r tabel maka alat pengumpul data tersebut valid untuk digunakan dalam mengukur variabel tersebut, sebaliknya jika r hitung < r tabel maka alat pengumpulan data tersebut tidak valid dan tidak layak digunakan dalam mengukur variabel tersebut. Uji validitas ini dilakukan pada 35 responden dan uji validitas ini menggunakan taraf signifikan 5% adalah 0,334. Tabulasi jawaban responden dilakukan dengan bantuan program microsoft excel dan menggunakan data analisis pada program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) IBM Statistic 20, diperoleh koefisien validitas setiap butir angket seperti yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Instagram Sebagai Media Online Shopping (X)	1	0,576	0,334	Valid
	2	0,775	0,334	Valid
	3	0,278	0,334	Tidak Valid
	4	0,705	0,334	Valid
	5	0,679	0,334	Valid
	6	0,688	0,334	Valid
	7	0,703	0,334	Valid
	8	0,772	0,334	Valid
	9	0,727	0,334	Valid
	10	0,713	0,334	Valid
	11	0,580	0,334	Valid
	12	0,742	0,334	Valid
	13	0,722	0,334	Valid
	14	0,644	0,334	Valid
	15	0,621	0,334	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	16	0,744	0,334	Valid
	17	0,719	0,334	Valid
	18	0,656	0,334	Valid
	19	0,689	0,334	Valid
	20	0,685	0,334	Valid

	21	0,746	0,334	Valid
	22	0,713	0,334	Valid

Berdasarkan tabel diatas, butir yang memiliki nilai korelasi ( $r$ ) > 0,334 merupakan butir angket yang valid yaitu butir angket 1,2,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22. Dan item yang memiliki nilai korelasi ( $r$ ) < 0,334 merupakan butir angket yang tidak valid atau dinyatakan gugur. maka ada 21 butir angket yang valid yang digunakan pada penelitian ini.

#### d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan reliable bila *Cronbach's Alpha* > 0.6, hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Variabel X Instagram Sebagai Media <i>Online Shopping</i>	0,935	0,60	Reliabel
Variabel Y Perilaku Konsumtif	0,932	0,60	Reliabel

Pada kolom *Cronbach's Alpha* terlihat nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dapat di simpulkan bahwa konstruk pernyataan merupakan dimensi seluruh variabel adalah reliabel artinya item-item pernyataan tersebut apabila dinyatakan kemudian hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

#### e. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh yaitu antara Instagram sebagai media *online shopping* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Pamulang. maka pengujian hipotesisnya dilakukan dengan menggunakan analisis statistik linear sederhana, dengan hasil sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.805	4.090		-.441	.662
Instagram Sebagai Media Online Shopping	.383	.090	.596	4.261	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Secara umum rumusan persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bx.$$

$$Y = -1,805 + 0,383x$$

Berdasarkan hasil Output SPSS 20 yang berada pada tabel *Coefficients* diatas menunjukkan hasil sebagai berikut:

a = Angka konstanta dari *unstandardized coefficients*. Pada hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar -1,805 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Perilaku Konsumtif adalah sebesar -1,805.

b = Angka koefisien regresi X pada hasil perhitungan diatas adalah 0,383 angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai Instagram sebagai *media online shopping* (X), maka nilai Perilaku Konsumtif (Y) bertambah sebesar 0,383. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Sementara itu t hitung 4,261 > t tabel 2,035, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Instagram sebagai *media online shopping* (X) berpengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Instagram sebagai *media online shopping* (X) berpengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS versi 20 diperoleh data, bahwa Instagram sebagai *media online shopping* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pamulang dengan nilai t tabel  $df = n-2$ . Dalam hal ini diketahui  $n = 35$  responden, dan  $\alpha = 5\%$ , dengan melihat daftar t tabel, maka diperoleh t tabel sebesar  $= 35-2 = 33$  yang artinya nilai t tabel yang didapatkan adalah 2,035. Berdasarkan hasil dari pengolahan uji hipotesis didapatkan nilai t hitung sebesar hitung  $4,261 > t$  tabel 2,035 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Instagram sebagai *media online shopping* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Pamulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S. D., & Hastuti, M. A. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI TULUNGAGUNG TAHUN AKADEMIK 2022/2023. *JURNAL ECONOMINA*, 2019-2035.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z . *Psikoborneo Jurnal Imiah Psikologi*, 323-336.
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOPPING FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU . *JOM FISIP*, 1-15.
- Paturrahman, Edi Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Azzahra, W. (2023). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1337-1347.
- Saragih, M., Siahaan, A. L., & Gultom, B. T. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA KELAS XI SMA NEGERI 5 PEMATANG SIANTAR. *Pengembangan Penelitian Pengabdian Jurnal Indonesia (P3JI)*, 378-389.