

PENGARUH TERPAAN ONLINE SHOP DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (STUDI PADA MAHASISWA PRODI ILMU KOMUNIKASI FISIP UNMUL)

Adnan Rico Saputra¹, Hairani Lubis², Sarwo Eddy Wibowo³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan online shop di Instagram terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis penelitian deksriptif kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan teknik skala likert. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman dengan jumlah sampel sebanyak 84 orang responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji regresi sederhana dengan bantuan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21.0 for Windows.

Temuan statistik menunjukkan bahwa hasil analisis regresi sederhana terpaan online shop dengan perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan dengan perolehan F hitung lebih dari F tabel = $9,100 > 3,957$ dan signifikansi sebesar $0,003$. Karena angka signifikansi $0,003 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Yaitu, terdapat pengaruh terpaan online shop di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman. Dengan besarnya peranan (Adjusted R Square) terpaan online shop dalam mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar $8,9\%$. Adapun berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa dari semua aspek variabel independen yang diuji secara parsial yaitu frekuensi terpaan, selective attention, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukan, serta keperibadian dan penyesuaian diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kata kunci : *Instagram, terpaan online shop, perilaku konsumtif*

Pendahuluan

Kini teknologi komunikasi berkembang sangatlah cepat, terutama di era modern seperti sekarang, hingga berpengaruh bagi kehidupan manusia. Tentu saja yang fenomenal adalah kehadiran internet. Kehadirannya di tengah-tengah

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: adnanrico@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

masyarakat sekarang membuat dunia ibaratnya ruang tanpa batas. Internet, serta alat-alat komunikasi yang canggih seperti *smartphone/gadget* pada masa sekarang membawa revolusi serta inovasi pada cara manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi menjadi lebih mudah. Dampak dari kemunculan *smartphone*, mendorong munculnya aplikasi yang memfasilitasi manusia untuk saling berhubungan dan berbagi informasi kepada orang banyak. Maka kemudian hadir dengan apa yang disebut media sosial (*social media*).

Dalam media sosial, komunikasi interpersonal dan komunikasi massa melebur menjadi satu. Saat seseorang mengunggah sesuatu kemudian ditanggapi pihak lain, lalu terjadi interaksi, maka komunikasi interpersonal sedang terjadi. Disaat yang sama, saat seseorang mengunggah sesuatu, apa yang diunggahnya bisa dilihat dan dinikmati khalayak banyak, sehingga pada saat yang sama komunikasi massa juga terjadi. Sebab, komunikasi massa tidak mensyaratkan adanya keterlibatan aktif semua pihak. Contoh media sosial yang berkembang sekarang ini adalah : Twitter, Facebook, dan Instagram.

Mayoritas pengguna aktif Instagram di Indonesia adalah anak muda. Dengan mengusung konsep berupa kemudahan berbagi foto kapan saja dan dimana saja, Instagram kemudian menjadi media favorit anak muda termasuk mahasiswa. Instagram menawarkan fitur yang membuat para penggunanya dapat saling berkomunikasi dan berhubungan satu sama lain. Karena, selain berbagi foto dan video, *user* Instagram juga dapat saling mengikuti (*follow*), memberi komentar, mengirimkan pesan pribadi (*direct message*) serta memberi apresiasi kepada user lain dengan cara memberi “love” atau tanda suka di foto yang diunggah atau diposting.

Dalam perkembangannya, Instagram kini dimanfaatkan sebagai media promosi oleh para pebisnis untuk menawarkan produk kepada calon pembeli (*buyer*) secara *online*. Mengingat saat ini budaya pembelian secara konvensional yaitu berbelanja langsung ke pasar tradisional atau swalayan bergeser menjadi lebih modern yaitu berbelanja secara *online* melalui *smartphone* mereka atau disebut *online shopping*.

Pemanfaatan ini terus berjalan dan semakin kuat mempengaruhi fungsi asli Instagram yang dikenal sebagai media sosial. Pada akhirnya, informasi berbagai produk yang dijual di Instagram akan lebih banyak menerpa para remaja dan mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram.

Hasil penelitian oleh Sari (2015) terhadap Mahasiswi Antropologi Fisip Universitas Airlangga memperlihatkan umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme. Pola perilaku konsumtif di kalangan Mahasiswi Antropologi Fisip Universitas Airlangga berawal dari diperolehnya stimulus akan produk-produk *online shop* yang kebanyakan diperoleh dari media sosial Instagram. Mahasiswa berbelanja kini hanya mengikuti *trend* dan membeli bukan berdasarkan kebutuhan lagi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Terpaan Online shop di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*”. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi disebabkan, mahasiswa Ilmu Komunikasi selalu dekat dengan media komunikasi dan informatika sehingga mereka lebih mengenal media sosial Instagram. Adapun penelitian ini untuk mengamati secara seksama apakah terpaan *online shop* di Instagram mempengaruhi seseorang menjadi lebih konsumtif atau tidak.

Tinjauan Pustaka

New Media

New media (media baru) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. *New media* atau media baru disebut juga media digital.

Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik broadband, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew dalam Putri, 2012). Menurut Dennis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011) ciri utama *new media* adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Individual Differences (Perbedaan Individu)

Teori ini diketengahkan oleh Martin D. Defleur dengan nama lengkap teori ini adalah *individual differences theory of mass communication effect*. Teori ini menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa, sehingga menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2003).

Melalui teori ini Defleur mengasumsikan bahwa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu, yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota *audience*. Teori Defleur ini, secara eksplisit telah mengakui adanya intervensi variabel-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpaan media massa dalam menghasilkan efek (Bungin, 2009).

Perbedaan individu itu terjadi disebabkan karena perbedaan lingkungan yang menghasilkan pula perbedaan pandangan dalam menghadapi sesuatu. Setiap orang dengan sendirinya memiliki persepsi yang berbeda sehubungan dengan kepribadiannya. Sekarang jelas bahwa *audience* suatu medium komunikasi bukanlah kelompok monolitis yang anggota- anggotanya senantiasa mempunyai

tanggapan yang sama terhadap isi medium. Setiap orang akan menanggapi isi media berdasarkan kepentingan mereka dan disesuaikan dengan kepercayaan serta nilai-nilai sosial mereka. Menurut Nurudin (2011), ada banyak faktor pribadi yang ikut mempengaruhi proses komunikasi dalam teori *individual differences*, meliputi *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukkan serta kepribadian dan penyesuaian diri.

Perilaku Konsumtif

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme sedangkan, konsumtifisme dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan (Lestari, 2006).

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia, Kata “Konsumtif” diartikan sebagai 1) bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri); 2) bergantung pada hasil produksi pihak lain. Kata “konsumtif” juga sering diartikan sama dengan kata “konsumerisme”. Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Menurut Lina dan Rosyid (dalam Islamy, 2015), menyebutkan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu : aspek pembelian impulsif, aspek pembelian tidak rasional, dan aspek pembelian boros atau berlebihan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 711 Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Alasan peneliti memilih menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena, tidak tersedianya daftar populasi dengan kriteria mahasiswa yang berbelanja *online* di Instagram. Maka, untuk menjadikan populasi sebagai sampel, peneliti terlebih dahulu mengajukan pertanyaan pada awal kuesioner kepada responden. Berdasarkan hal tersebut, kemudian telah didapatkan responden sebanyak 84 orang yang sesuai dengan kriteria untuk menjadi sampel.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Alat pengukuran atau instrumen yang digunakan terdapat dua macam, yaitu terpaan *online shop* dan perilaku konsumtif. Selain itu, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan uji coba atau *try out* terpakai, yaitu data kuesioner alat ukur yang disebar pertama kali ke responden penelitian, langsung digunakan dan dianalisis langsung. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Dekriptif

Deksriptif data digunakan untuk menggambarkan kondisi sebaran data pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul. Adapun sebaran frekuensi data untuk skala terpaan *online shop* sebagai berikut:

Tabel 1. Kategorisasi Skor Terpaan Online shop

Interval Kecendrungan	Skor	Kategori	F	Persent.
$X < M - 1 \text{ SD}$	$X < 71$	Rendah	-	-
$M - 1 \text{ SD} \leq X < M + 1 \text{ SD}$	$72 \leq X < 98$	Sedang	49	58,3
$M + 1 \text{ SD} \leq X$	$99 \leq X$	Tinggi	35	41,7
Jumlah			84	100

Berdasarkan kategorisasi skor tabel di atas, maka terdapat 35 mahasiswa (42,7%) yang memiliki terpaan *online shop* tinggi, 49 mahasiswa (58,3%) yang memiliki terpaan *online shop* sedang, dan tidak ada mahasiswa yang memiliki terpaan *online shop* rendah.

Tabel 2. Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif

Interval Kecendrungan	Skor	Kategori	F	Persent.
$X < M - 1 \text{ SD}$	$X < 72,9$	Rendah	6	7,1
$M - 1 \text{ SD} \leq X < M + 1 \text{ SD}$	$72,9 \leq X < 102,1$	Sedang	66	78,6
$M + 1 \text{ SD} \leq X$	$102,1 \leq X$	Tinggi	12	14,3
Jumlah			84	100

Berdasarkan kategorisasi skor tabel 2, maka terdapat enam mahasiswa (7,1%) yang memiliki perilaku konsumtif rendah, 12 mahasiswa (14,3%) yang

memiliki perilaku konsumtif tinggi, dan mayoritas 66 mahasiswa (78,6%) memiliki perilaku konsumtif yang sedang.

Hasil Uji Asumsi

Pengajuan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi. Sebelum dilakukan perhitungan dengan metode analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi berupa uji normalitas dan uji linieritas untuk mengetahui kondisi sebaran data.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	P	Keterangan
Terpaan <i>Online shop</i>	0,081	0,200	Normal
Perilaku Konsumtif	0,051	0,200	Normal

Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel terpaan online shop menghasilkan nilai $Z = 0,081$ dan $p = 0,200$. Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel perilaku konsumtif menghasilkan nilai $Z = 0,051$ dan $p = 0,200$. Karena $p > 0,05$ maka, hasil uji berdasarkan kaidah menunjukkan sebaran butir-butir terpaan *online shop* dan perilaku konsumtif adalah normal

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

F Hitung	F Tabel	Linearity	Keterangan
2,005	1.67215	0,001	Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4, diketahui bahwa nilai F hitung 2,005, F tabel 1,67215 dan *linearity* sebesar 0,001. Karena F hitung $< F$ tabel dan signifikansi *linearity* kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka, dapat disimpulkan bahwa antara variabel terpaan *online shop* dan perilaku konsumtif terdapat hubungan yang linier.

Hasil Uji Parsial

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui aspek manakah dari variabel terpaan *online shop* yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Aspek Terpaan <i>Online Shop</i> (Variabel X)	T Hitung	Signifikan
Frekuensi Terpaan	0,977	0,332
Selective Attention	-0,074	0,941
Motivasi	1,549	0,125
Kepercayaan	0,675	0,501

Pendapat dan Pembujukan	-0,067	0,947
Kepribadian dan Penyesuaian Diri	0,194	0,847

Berdasarkan hasil uji t-tes yang dapat dilihat dari tabel 5, dapat dijelaskan bahwa nilai masing-masing variabel adalah sebagai berikut, aspek frekuensi terpaan sebesar taraf signifikannya 0,332; *selective attention* taraf signifikannya 0,941; aspek motivasi taraf signifikannya 0,125; aspek kepercayaan taraf signifikannya 0,501; aspek pendapat dan pembujukan taraf signifikannya 0,947; aspek kepribadian dan penyesuaian diri taraf signifikannya 0,847. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dari ke semua aspek dari variabel terpaan *online shop* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen, selain itu analisis ini juga untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen positif atau negatif.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

F Hitung	F tabel	Adjusted R square	Signifikansi
9,100	3,957	0,089	0,003

Berdasarkan data tabel 6, dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel = 9,100 > 3,957 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Karena angka signifikansi 0,003 < 0,05 maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Yaitu, terdapat pengaruh secara signifikan dari terpaan *online shop* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman.

Pembahasan

Pada pengujian regresi diperoleh hasil nilai F hitung (9,100) lebih besar dari F tabel (3,957) dan tingkat signifikansi (0,003) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini terbukti, dengan menolak H_0 dan menerima H_a . Yaitu, terdapat pengaruh secara signifikan dari terpaan *online shop* di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2015) yang berjudul Pengaruh *Online Shop* di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Pegawai Negeri Sipil (PNS) Diskominfo Provinsi Lampung. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh terpaan *online shop* di Instagram

terhadap perilaku konsumtif di kalangan PNS, dengan melibatkan 30 PNS Diskominfo Provinsi Lampung sebagai responden. Penelitian ini menggunakan teori *reinforcement* imitasi dengan pengukuran menggunakan fase-fase *observational learning*, yaitu *attention*, *retention*, *motoric reproduction* dan *motivation*. Sedangkan perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan indikator perilaku konsumtif dari Sumartono (2002). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan *online shop* di Instagram terhadap perilaku konsumtif PNS Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung.

Sejalannya penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Apriliyani (2015) dapat disebabkan karena hubungan media dengan kehidupan sehari-hari sangat erat. Apalagi terpaan pesan dari Instagram yang diterima mahasiswa tak hanya sesekali tetapi kadang berulang-ulang. Sehingga inilah yang membuat media sangat berperan membangun pikiran dalam kegiatan konsumsi, dalam hal ini *online shopping* di Instagram. Belum lagi *online shop* di Instagram kini telah mengambil peranan yang dominan dalam mempromosikan produk mereka, searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan meningkatnya kebutuhan di masyarakat. Hal inilah yang bisa memicu perilaku konsumtif yaitu ketika individu yang menerima terpaan tidak dapat mengendalikan keinginan yang berlebihan. Sehingga jika semakin tinggi terpaan *online shop* saat mahasiswa membuka Instagram maka, semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang akan dialaminya.

Meski signifikan berpengaruh, tetapi hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa terpaan *online shop* di Instagram masih sangat lemah untuk mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman yang timbul. Dengan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R square* adalah 0,089 atau sebesar 8,9% dan sisanya sebesar 91,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini..

Faktor perbedaan individu atau *individual differences* yang menyebabkan mengapa responden meski telah memiliki tingkat terpaan yang tinggi namun belum mampu berpengaruh besar terhadap perilaku konsumtif yang timbul. Menurut Bungin (2009) teori *individual differences* ini secara eksplisit telah mengakui adanya intervensi variabel-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpaan media massa dalam menghasilkan efek. Sehingga meski responden mendapat rangsangan yang sama yaitu terpaan media Instagram tetapi efek yang ditimbulkan akan berbeda-beda. Perbedaan individu itu terjadi disebabkan karena perbedaan lingkungan yang menghasilkan pula perbedaan pandangan dalam menghadapi sesuatu. Setiap orang dengan sendirinya memiliki persepsi yang berbeda sehubungan dengan kepribadiannya. Sehingga apa yang diharapkan oleh pemasar atau pemilik *online shop* agar responden dapat berbelanja secara konsumtif masih dipengaruhi dari aspek *individual differences*.

Terkait kecilnya pengaruh terpaan *online shop* di Instagram terhadap perilaku konsumtif yang ditimbulkan, maka peneliti kemudian melakukan observasi dengan wawancara terhadap dua orang responden atau mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman. Dari hasil wawancara memperlihatkan bahwa kedua responden memang sering sekali mengakses Instagram untuk mencari produk-produk yang ingin dibelinya sehingga, responden memang terkena terpaan yang tinggi. Meskipun begitu, keinginan responden untuk berbelanja melalui Instagram cenderung kecil, karena menurut responden masih ada situs lain atau tempat berbelanja *online* lain yang mampu memberikan penawaran lebih murah.

Menurut KR (inisial), ketika ingin berbelanja *online*, dia mencari cari produknya di Instagram, karena kemudahan dari fitur media sosial tersebut seperti, kolom *search* dengan hastag. Namun, setelah mendapat produk yang diinginkannya, dia kemudian lebih memilih berbelanja di situs belanja *online Shoppe*, karena harganya dibanding yang dijual oleh *online shop* di Instagram lebih murah, dan terkadang memberikan diskon. Hal yang sama juga disampaikan oleh WP (inisial), menurutnya berbelanja melalui Instagram hanya dilakukan jika harganya lebih murah dibanding situs belanja *online* lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengungkapkan meski terpaan *online shop* di Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman, namun variabel tersebut bukanlah faktor utama yang menentukan perilaku konsumtif mahasiswa. Karena perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, keterlibatan faktor-faktor lain tersebut yang menjadikan perilaku konsumtif responden berbeda-beda.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data yang telah dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel X (Terpaan Online Shop di Instagram) terhadap Variabel Y (Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul).
2. Secara parsial aspek dari Variabel X (Terpaan Online Shop di Instagram) yaitu frekuensi terpaan, *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukan, serta keperibadian dan penyesuaian diri tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Y (Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul).

Saran

Melihat penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu :

1. Bagi responden, dapat meningkatkan kesadaran diri serta mengendalikan diri terhadap *online shop* di Instagram seperti, mengurangi mengikuti

akun *online shop*, berbelanja berdasarkan kebutuhan saja, dan mulai menabung.

2. Bagi responden, untuk lebih rasional dalam pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian, yang bisa dilakukan dengan merancang daftar belanja sebelumnya berdasarkan kebutuhan saja dan mencatat pengeluaran berbelanja.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengkaji faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa seperti, konformitas dan gaya hidup. Serta memperluas penelitian dengan menggunakan sampel berbeda seperti, segmen usia dan pekerjaan yang berbeda.

Daftar Pustaka

Buku

- Azwar, S. 2007. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2009. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Mayfield, A. 2008. *What is Social Media?*. London: iCrossing.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, J. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____, J. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sangadji, E. M. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Singarimbun, M. 2004. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Skrpsi

- Apriliyani, H. A. 2015. *Pengaruh Online shop di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Pegawai Negeri Sipil (PNS) Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung*. Universitas Lampung. Skripsi.

Islamy, D. P. 2016. *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai : BSD Kota Tangerang Selatan*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi.

Jurnal Online

- Miranda, S. 2017. "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". *JOM FISIP Vol. 4 No. 1: Hlm 2-5*. Pekanbaru (<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13494>)
- Patanduk, M. I. 2017. "Pengaruh Kontrol Diri Pada Endorse Dan Persepsi Harga Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Melalui Media Sosial Instagram". *PSIKOBORNEO, 2017, 5 (2) : Hlm 125-13*. Samarinda (<http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/?p=978>)
- Sari, C. A. 2015. "Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga". *AntroUnairdotNet Vol. 4 No.2* Surabaya (http://journal.unair.ac.id/article_8924_media134_category8.html)

Internet

- 8commerce. 2017. *Gaya Belanja Online Lintas Generasi*. <http://ereport.8commerce.com/gaya-belanja-online-lintas-generasi> (Diakses 19 Februari 2018)
- Adi, A. 2017. *45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar Asia*. <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia> (Diakses 19 Februari 2018)
- APJII. 2016. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. <http://www.apjii.or.id/Survei> (Diakses 11 September 2017)
- eMarketer. 2016. *Instagram Users Indonesia Follow Fashion*. <http://www.emarketer.com/Article/Instagram-Users-Indonesia-Follow-Fashion/1013618> (Diakses 5 September 2017)
- Instagram. 2017. *700 Million*. <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/> (Diakses 10 Februari 2018)
- Kaplan, A. M., Haenlein 2010. *Users of The Worlds, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons*. <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> (Diakses 28 Oktober 2017)
- Kemp, S. 2017. *Digital In Southeast Asia In 2017*. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017> (Diakses 19 Februari 2018)

- Lestari, S. 2006. *Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Fashion pada Remaja Putri*.
http://www.eprints.ums.ac.id/22545/9/Naskah_Publikasi_Ilmiyah.pdf
(Diakses 15 Oktober 2017)
- Noorlangit, P. H. 2017. *Online Shop Di Instagram Dan Perilaku Konsumtif*.
www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20Pramardika%202017.docx
(Diakses 20 Juni 2018)
- Putri, D. U. 2012. *Peran Media Baru Dalam Membentuk Gerakan Sosial*.
<http://www.lib.ui.ac.id/file?file=digital/20289661-S-Dibyaeswari%20Utami%20Putri.pdf> (Diakses 3 Februari 2018)