JOURNAL OF ACCOUNTING, MANAGEMENT, AND FINANCIAL (JAMFI)
Vol. 01, Issue. 01, June 2024, Pp: 08–15
Available online at: https://pub.ruangrosadi.com/jurnal-ilmiah/index.php/jamfi/index

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA KARANG TARUNA RW 06 KELURAHAN BOJONGBARU

Syafira Maulida[1], Rendika Vhalery[2(*)], Dona Fitria[3]
[123]Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia
[1]syafiramaulida90@gmail.com, [2]rendikavhalery31@gmail.com, [3]fitriaqinthar@gmail.com

Received: 29 Mei 2024
Revised: 07 Juni 2024
Accepted: 07 Juni 2024

Abstract

Perilaku konsumtif merupakan tindakan untuk membeli suatu produk berdasarkan keinginan mereka untuk memiliki barang atau jasa, tetapi tidak didasarkan pada kebutuhan melainkan karena keinginannya. Salah satu faktor yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif adalah penggunaan media sosial. *Platform* media sosial yang saat ini diminati oleh remaja adalah Instagram. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *platform* media sosial instagram mempengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitan adalah remaja karang taruna RW 06 yang aktif, dengan sampel 85 remaja. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Data kuesioner diuji untuk mengetahui kevalidan data dan juga diuji reliabilitasnya untuk mengetahui konsistensinya. Data diolah menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 5,491 > 1,989. Nilai adjusted r^2 sebesar 26,6% yang memiliki arti media sosial instagram memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif sebesar 26,6% sedangkan sisanya sebesar 73,4% adalah kontribusi dari faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Keywords: Media Sosial; Instagram; Perilaku Konsumtif

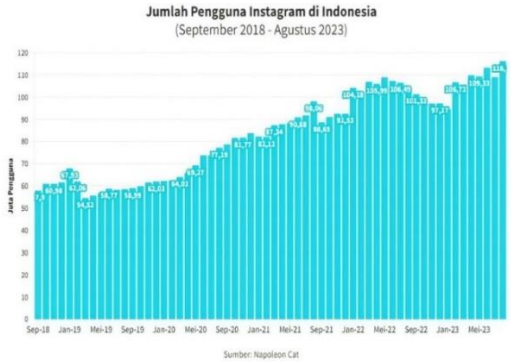
(*) Corresponding Author: rendikavhalery31@gmail.com

INTRODUCTION

Perilaku konsumtif merupakan tindakan untuk membeli suatu produk berdasarkan keinginan mereka untuk memiliki barang atau jasa, tetapi tidak didasarkan pada kebutuhan melainkan karena keinginannya untuk menggunakan atau membeli sesuatu yang hanya akan memuaskan rasa kebahagiaan dan tidak dapat membedakan antara kebutuhan atau keinginan (Khairat et al., 2018). Menurut Khrishananto, Riki, & Adriansyah, 2021) menjelaskan "perilaku konsumtif merupakan pembelian barang secara terus menerus hanya berdasarkan apa yang diinginkan, bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan". Selain itu, tindakan perilaku konsumtif artikan sebagai penggunaan suau produk yang tidak lengkap. Artinya, mereka membeli suatu produk seperti baju, sepatu, dan produk kecantikan karena tidak ada kebutuhan melainkan karena tergoda promosi yang ditawarkan.

Fenomena perilaku konsumtif tentunya akan terus meningkat, karena adanya faktor-faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif di luar kesadaran diri, salah satunya adalah penggunaan media sosial (Lestari & Faizin, 2022). Menurut Atmoko (2012) instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus digunakan sebagai media sosial dengan pengambilan foto sebagai sarana berbagi informasi (dalam Khrishananto et al, 2021). *Platform* media sosial yang saat ini diminati oleh kalangan remaja adalah Instagram. Berdasarkan data *NapoleonCat.com*, ada 116,16 juta jumlah

pengguna *instagram* di Indonesia pada Agustus 2023. Jumlahnya melebihi 6,54% dibandingkan bulan sebelumnya, yang merupakan sekitar 109,3 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengguna instagram di Indonesia meningkat 11,8%. Pada Agustus 2022, jumlah pengguna instagram melebihi 103,95 juta pengguna di dalam negeri. Pengguna instagram di dominasi oleh perempuan dengan rasio 55,5%, sedangkan laki-laki dengan rasio 44,5%. Dari usia. 39,1% pengguna instagram di Indonesia berada di kelompok usia 18-24 tahun.



Gambar 1.
Grafik Pengguna Instagram
Sumber: NapoleonCat.com

Penggunaan media sosial instagram disebabkan karena banyaknya sumber informasi tentang berbagai jenis produk terbaru. Karena kebutuhan manusia banyak, maka manusia harus lebih mampu memenuhi berbagai kebutuhan. Namun kenyataannya manusia akan selalu merasa tidak cukup dan selalu tidak puas dengan hal-hal tertentu dan dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Menurut Amaliya (2017) menjelaskan "pengaruh perilaku konsumtif juga sering terjadi di kalangan remaja, karena ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan melalui media sosial instagram atau karena pengaruh teman-teman di lingkungannya". Keinginan mereka yang terus menerus untuk memiliki suatu produk akan menyebabkan munculnya perilaku konsumtif yang ditandai dengan kepuasan yang berlebihan terhadap kebutuhan dan keinginannya. Apalagi saat ini, pembelian produk yang diinginkan menjadi lebih mudah dlakukan secara online melalui *platform* media sosial seperti instagram. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul penelitian "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Karang Taruna RW 06 Kelurahan Bojongbaru".

LITERATURE REVIEW

1. Perilaku Konsumtif

   Menurut Kurniawan dan Hasibuan (2021) menjelaskan "perilaku konsumtif merupakan aktivitas seseorang dalam membeli dan menggunakan barang, aktivitas tersebut secara logis hanya untuk mempunyai barang yang diinginkan tanpa mengutamakan kebutuhan yang ditandai dengan kehidupan yang mewah dan berlebihan. Sedangkan menurut Anggraini & Santhoso (2019) menjelaskan "perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang *trend*". Dan menurut Mustomi & Puspasari (2020) menyatakan bahwa

"pengertian konsumtif secara luas yaitu menggunakan barang atau jasa dengan cara berperilaku boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dalam segi prioritas atau dapat juga dikatakan gaya hidup berlebihan". Berdasarkan penjelasan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah pembelian atau penggunaan suatu produk secara terus menerus yang hanya berdasarkan apa yang diingiinkan, bukan karena apa yang dibutuhkan. Dan seseorang membeli suatu produk karena adanya iming-iming hadiah atau produk tersebut sedang tren.

Menurut Kurniawan (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu; 1) Membeli ingin tampak berbeda dari yang lain, 2) Kebanggaan karena penampilan dirinnya, 3) Ikut-ikutan, 4) Menarik perhatian dari orang lain. Kemudian terdapat indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Fromm (dalam Mardikaningsih (2020) yaitu; 1) Membeli hanya ingn memperoleh kepuasan, 2) Membeli tanpa berfikir, 3) Membeli tidak berdasarkan manfaat, 4) Membeli hanya berdasarkan keinginan.

2. Media Sosial

Menurut Arsyad (2002) menyatakan "media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju". Sedangkan menurut Pinasti (dalam Kurniawan dan Hasibuan 2021) menyatakan bahwa "media sosial yaitu wadah untuk melaksanakan komunikasi dua arah melalui internet memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi, bertukar informasi, dan dapat membentuk komunitas dan mengembangkan pengetahuan secara online dan dapat diakses secara cepat". Dan menurut Sibtiyah & Latief (2023) menyatakan bahwa media sosial adalah wadah dari perkembangan ilmu dan teknologi yang secara tidak langsung mempengaruhi budaya dan kebiasaan masyarakat". Berdasarkan penjelasan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah wadah komunikasi dua arah dengan penggunaan berbasis web untuk berbagi informasi, bertukar ide, kolaborasi, dan bertemu orang-orang baru menggunakan aplikasi *online* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten seperti teks, gambar, video, dan jenis media digitas yang menyediakan alat bagi setiap pengguna untuk terlibat dalam kegiatan sosial.

Adapun karakteristik media sosial menurut Sulianta (dalam Siregar 2022) yaitu; 1) Transparansi, 2) Dialog dan komunikasi, 3) Jaringan jelas, 4) Multi *form*, 5) Kekuatan formasi *online*. Kemudian terdapat indikator media sosial yang dikemukakan oleh Mayfield (dalam Kurniawan dan Hasibuan 2021) yaitu; 1) Partisipasi, 2) Keterbukaan, 3) Percakapan, 4) Komunitas, 5) Keterhubungan.

3. Instagram

Menurut Atmoko (2012) menyatakan bahwa "setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*". Instagram memudahkan pelanggan utnuk melihat produk yang sedang dijual dan memungkinkan mereka untuk meninggalkan komentar pada foto yang mereka sukai. Kemudian menurut Utari & Rumyeni (2017) menjelaskan bahwa "instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, kemudian mnyebarluaskan di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri". Pengguna instagram mengalami kenaikan yang menyebabkan mereka terlibat dalam usaha bisnis yang berani dengan media tersebut. Ini dapat

digunakan sebagai strategi untuk memasarkan produk yang dimiliki melalui instagram. Menurut Mufiddah (dalam Siregar 2022) mengemukakan bahwa terdapat beberapa fitur instagram yaitu; 1) Unggah foto dan video, 2) Fitur instagram *insight*, 3) Fitur instagram *stories*, 4) Ftur siaran langsung, 5) *Caption*, 6) Komentar, 7) *Hashtag*, 8) *Like*, 9) *Direct message*, 10) *Profile*.

METHODS

Penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekan asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah remaja karang taruna RW 06 yang terdiri dari RT 02, RT 03, dan RT 04. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu remaja karang taruna yang aktif, dengan sampel 85 remaja. Pengolahan data menggunakan bantuan SPSS versi 20 *for windows*. Berikut adalah tabel instrument penelitian:

Tabel 1.
Instrument Penelitian

Variabel		Indikator	Sumber
Media Sosial Instagram	1.	Partisipasi	Mayfield (dalam Kurniawan dan Hasibuan 2021)
	2.	Keterbukaan	
	3.	Percakapan	
	4.	Komunitas	
	5.	Keterhubungan	
Perilaku Konsumtif	1.	Membeli hanya ingin memperoleh kepuasan	Fromm (dalam Mardikaningsih 2020)
	2.	Membeli tanpa berfikir	
	3.	membeli tidak berdasarkan manfaat	
	4.	Membeli hanya berdasarkan keinginan	

Sumber: Penelti (2024)

Sebelum kuesioner disebar kepada responden, kuesioner di uji coba terlebih dahulu kepada responden yang bukan subjek penelitian untuk mengetahui kelayakan kuesioner. Kemudian, kuesioner di uji validitas dan reliabilitas. Jika kuesioner valid dan reliabel, maka kuesioner disebarkan kepada responden.

RESULTS & DISCUSSION

Results

1. Deskripsi Karakteristik Responden
   a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki-laki	34	40%
Perempuan	51	60%
Total	85	100%

Sumber: Data Penelitian (2024)

b. Berdasarkan usia

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase %
16 tahun	4	4,7 %
17 tahun	4	4,7 %
18 tahun	5	5,9 %
19 tahun	9	10,6 %
20 tahun	7	8,2 %
21 tahun	14	16,5 %
22 tahun	20	23,5 %
23 tahun	14	16,5 %
24 tahun	8	9,4%
Total	85	100 %

Sumber: Data Penelitian (2024)

c. Berdasarkan tempat tinggal

Tabel 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

RT/RW	Frekuensi	Presentase %
02/06	26	31,8 %
03/06	29	32,9 %
04/06	30	35,3 %
Total	85	100 %

Sumber: Data Penelitian (2024)

2. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas Data

Tabel 5.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Model		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.15259648
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.069
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.654
Asymp. Sig. (2-tailed)		.785

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,785. Maka nilai 0,785 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang telah di uji berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6.
Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.496	.786		.630	.530
	Media Sosial Instagram	.070	.042	.180	1.670	.099

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa bahwa nilai signifikan sebesar 0,099. Maka nilai 0,099 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis
   a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7.
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516	.266	.258	2.16553

Berdasarkan tabel 7 diketahui R^2 sebesar 0,266 atau 26,6% hal ini berarti bahwa variabel X (media sosial instagram) memberikan kontribusi terhadap variabel Y (perilaku konsumtif) sebesar 26,6% sedangkan sisanya sebesar 73,4% adalah kontribusi faktor-faktor lain, yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

b. Uji t

Tabel 8.
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.705	1.462		3.901	.000
	Media Sosial Instagram	.428	.078	.516	5.491	.000

Berdasarkan tabel 8 diketahui persamaan regresi Y = 5,705 + 0,428X. Kemudian untuk nilai t_{hitung} di dapat hasil 5,491 dengan nilai signifikansi 0,000. Dan untuk nilai t_{tabel} taraf kesalahan sebesar 5% (0,05) dan n-2 = 85 – 2 = 83 dan didapatkan hasil t_{tabel} sebesar 1,989. Berdasarkan dengan ketentuan pengambilan keputusan uji hipotesis t_{hitung} 5,491 > t_{tabel} 1,989, dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif.

Discussion

Hasil penelitian menyatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penemuan dalam penelitian ini berdasarkan data remaja Karang Taruna RW 06 Kelurahan Bojongbaru yaitu menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial instagram adalah remaja yang sering menggunakan instagram untuk mengakses *online shop*, kemudia mencari informasi suatu produk, berbelanja sudah menjadi gaya hidup remaja saat ini, lalu produk yang dibeli memiliki kualitas yang bagus, dan yang terakhir salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial instagram adalah mengikuti tren berbelanja, yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dalam kelompok sosial.

Perilaku konsumtif pada setiap individu akan dipengaruhi oleh sesuatu yang sedang tren, terutama di bidang *fashion* yang menarik dan menunjukkan kepada konsumen bagaimana menggunakan waktu dan uang mereka untuk melakukan suatu pembelian produk. Menurut Padmasari & Widyastuti (2022) menjelaskan bahwa "kegiatan berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan, terdapat rasa gembira, puas, dan dengan adanya kebiasaan konsumen yang tidak dapat mengendalikan dirinya atas keinginan untuk memperoleh barang, maka hal tersebut sangat memungkinkan akan terjadi pembelian secara tidak terencana atau tiba-tiba.

CONCLUSION

Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan medis sosial instagram terhadap perilaku konsumtif yang dibuktikan melalui perbandingan antara nilai t_{hitung} 5,491 > t_{tabel} 1,989. Perilaku konsumtif pada remaja karang taruna RW 06 Kelurahan Bojongbaru bisa terjadi karena pata temaja memiliki keharusan untuk mengikuti *trend* yang di populerkan oleh *influencer*. Penggunaan media sosial instagram pada remaja karang taruna RW 06 Kelurahan Bojongbaru dapat menyebabkan perilaku konsumtif karena tidak memperhatikan kebutuhan melainkan hanya keinginan sja.

Ada beberapa saran bagi remaja karang taruna RW 06 yaitu remaja seharusnya berbelanja sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan. Kemudian remaja memiliki susunan skala prioritas, dan memiliki kriteria produk yang ingin dibeli. Kemudian saran untuk masyarakat sebaiknya mulai membiasakan gaya hidup sehat seperti menabung, dan dapat mengendalikan diri sehingga tidak melakukan pemborosan. Dan yang terakhir kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independent dalam penelitiannya seperti gaya hidup, teman sebaya, dan literasi keuangan. Kemudian dapat memperluas responden penelitian dari berbagai wilayah dan kalangan.

REFERENCES

Amaliya, Luthfatul. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Economic Education Analysis Journal*.

Anggraini, Ranti Tri, & Santhoso, Fauzan Heru. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 3(3): 131.

Arsyad, A. (2002). *Karakteristik Media Pembelajaran.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Book.* Jakarta: Media Kita.

Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan

Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam, 9(2), 130–139. https://doi.org/10." *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam* 10(2): 130–39.

Khrishananto, Riki, & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 9(2): 323.

Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.

Kurniawan, Fauzi, & Hasibuan, Muthoma Innah. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia 15-18 Tahun Di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia. *Learning Community : Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5(2): 39.

Lestari, N. T. & Faizin, Moh. (2022). Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2(2): 229–44.

Mardikaningsih, Rahayu (2020). Hubungan Perilaku Konsumtif dan Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjaman Online. *Jurnal Simki Pedagogia* 3(6): 98–110.

Mustomi, D. & Puspasari, Aprilia. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4(1): 133.

Padmasari, D. & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(1): 123–35.

Sibtiyah, S. & Latief, Muhammad Jamil. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal EMT KITA* 7(1): 103–12.

Siregar, A A P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus Di Kalangan Pemillik Toko Online).

Utari, M. & Rumyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jom Fisip* 4(2): 1–22.