



Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia 15-18 Tahun Di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia

Fauzi Kurniawan¹*, Muthoma Innah Hasibuan¹

¹Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Negeri Medan. Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara 20371

*Email: fauzikurniawan@unimed.ac.id, Telp: +628126496450

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui perilaku konsumtif remaja di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia (2) untuk mengetahui pemanfaatan media sosial remaja di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia (3) untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif remaja. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel pemanfaatan media sosial instagram memiliki skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,17 yang tergolong pada kategori tinggi, artinya banyak remaja yang memanfaatkan media sosial instagram untuk mengikuti informasi dan perkembangan zaman. (2) variabel perilaku konsumtif remaja memiliki skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,10 yang tergolong pada kategori tinggi, artinya banyak remaja yang mengikuti perkembangan zaman sekarang sehingga menyebabkan pemborosan dan cenderung berperilaku konsumtif. (3) pemanfaatan media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja usia 15-18 tahun di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia.

Kata Kunci: *Pemanfaatan Media Sosial, Instagram, Perilaku Konsumtif*

The Influence of Utilization of Instagram Social Media on Consumptive Behavior of Adolescents Aged 15-18 Years in Environment II Dwikora Helvetia Village

Abstract

The purpose of this study was (1) to determine the consumptive behavior of adolescents in Dwikora Helvetia Village II (2) to determine the use of youth social media in Dwikora Helvetia Village II (3) to determine the effect of the use of Instagram social media on adolescent consumptive behavior. This research method uses descriptive with quantitative approach. The results of this study indicate that (1) the variable of using Instagram social media has an overall average score of 3.17 which is classified in the high category, meaning that many teenagers use Instagram social media to keep up with information and developments of the times. (2) the variable of adolescent consumptive behavior has an overall average score of 3.10 which is classified in the high category, meaning that many teenagers follow the developments of today's era, causing waste and tend to behave consumptively. (3) the use of social media Instagram has a significant influence on the consumptive behavior of adolescents aged 15-18 years in Environment II, Dwikora Helvetia Village.

Keywords: *Social Media Utilization, Instagram, Consumptive Behavior*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai sebuah peristiwa yang marak terjadi pada kehidupan masyarakat terutama pada masyarakat perkotaan yang memanfaatkan media sosial. Masyarakat tertarik terhadap tren yang ada di online shop, karena membeli barang secara online pada pada zaman ini banyak digemari oleh masyarakat, sebab melalui toko online masyarakat tidak merasa kesusahan dalam membeli barang yang diinginkan.

Pada realitanya, saat ini kegiatan belanja sehari-hari tidak didasari pada pertimbangan-pertimbangan yang tertentu. Perilaku konsumtif ditandai dengan kegiatan belanja yang telah mengalami perubahan fungsi. Era sebelumnya, kegiatan belanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun saat ini kegiatan belanja telah berubah menjadi gaya hidup.

Konsumtif merupakan tindakan masyarakat dalam membeli produk yang tidak dibutuhkan, tetapi karena tindakan tersebut untuk memperoleh kepuasan. Menurut Lestariana (2017, h. 5) perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang yang tidak memenuhi kebutuhan tetapi untuk memuaskan keinginan dan perilaku ini dilakukan secara berlebihan sehingga menyebabkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

Fenomena berbelanja ini telah mempengaruhi ke berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini tidak hanya mempengaruhi orang dewasa namun juga telah mempengaruhi kehidupan remaja yang ada di kota. Masa remaja merupakan masa perubahan manusia dari anak-anak hingga orang dewasa. Perubahan tersebut meliputi perubahan-perubahan fisik dan perubahan emosional pada remaja. Remaja merupakan situasi manusia yang akan mengalami banyak perubahan dari lingkungan sekitar dan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap dirinya, sebab pada hakikatnya mempunyai perilaku yang cepat terpengaruh oleh lingkungan, ingin dianggap hebat dan luar biasa, melakukan tindakan dengan tidak memikirkan konsekuensi dan bahkan cenderung berperilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan remaja di

Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia diperoleh data bahwa remaja memanfaatkan media sosial untuk mengakses toko online dalam mengikuti tren-tren terbaru sehingga cenderung berperilaku konsumtif.

Perkembangan internet yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja. Perkembangan internet yang dimaksud yaitu dalam memanfaatkan media sosial instagram. Kemajuan teknologi yang didukung dengan infrastruktur dan kemudahan regulasi, telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha berbasis digital. Hal ini terlihat pada hasil Survei E-Commerce (2020, h.13), yaitu setiap tahun ada peningkatan jumlah usaha yang baru beroperasi. Dari 16.277 usaha E-Commerce yang dianalisis, sebanyak 71,18 persen usaha diantaranya memulai penjualan melalui internet selama kurun waktu tiga tahun terakhir. Dalam Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018 bahwa data umur pemakai internet yaitu pengguna internet terbanyak usia 15-19 tahun sekitar 91%. Kemudian pengguna internet terbanyak kedua berusia 20-14 tahun sekitar 88,5%. Waktu penggunaan internet setiap hari yaitu 3-4 jam (14,1%). Alasan utama pengguna internet dalam menggunakan internet adalah untuk saling berinteraksi melalui pesan, sosial media, dan dapat mencari berbagai informasi tentang pekerjaan. Media sosial yang paling banyak dipakai adalah facebook 50,7%, instagram 17,8%, dan youtube 15,1%.

Menurut Pinasti (2018, h.51) menjelaskan media sosial yaitu wadah untuk melaksanakan komunikasi dua arah melalui internet memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi, berbagi, bertukar informasi, dan dapat membentuk komunitas dan mengembangkan pengetahuan secara online dan dapat diakses secara cepat. Instagram adalah media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat terutama dalam mengupload foto. Dengan adanya instagram, pengguna media sosial memanfaatkan untuk mengunggah foto, dan pengguna juga memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membeli barang secara online.

Penggunaan media sosial disebabkan oleh adanya kebutuhan, karena di dalam media banyak informasi tentang berbagai macam produk terbaru. Karena kebutuhan manusia banyak, maka manusia harus lebih mampu

memenuhi berbagai kebutuhan. Namun kenyatannya manusia akan selalu merasa tidak cukup dan selalu tidak puas dengan hal-hal tertentu.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia bahwa jumlah remaja yang berusia (15-18) tahun sebanyak 88 orang. Hasil observasi awal bahwa remaja yang menggunakan media sosial Instagram sebanyak 67 orang. Alasan remaja dalam menggunakan media sosial karena banyak teman dan keluarga yang menggunakan media sosial tersebut. Penggunaan media sosial juga dapat menambah pertemanan dan berkomunikasi dengan teman dan keluarga. Media sosial Instagram dimanfaatkan untuk mengakses toko online sehingga memudahkan remaja membeli barang online dalam memenuhi keinginannya tanpa memperhatikan manfaat dan kebutuhan, sehingga pembelian barang online yang dilakukan oleh remaja mengakibatkan pemborosan.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode deskriptif yang digunakan untuk mengetahui "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia 15-18 Tahun di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia".

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan dan tempat penelitian dilakukan di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia. Populasi dalam penelitian ini yaitu remaja yang berusia 15-18 tahun di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia yang berjumlah 67 orang. Sampel yang digunakan yaitu teknik total sampling merupakan teknik pengambilan sampel apabila semua anggota dijadikan sebagai sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 orang.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi dan angket. Tujuan observasi ini yaitu untuk mendapatkan gambaran yang jelas pengaruh pemanfaatan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif remaja. Angket adalah alat pengumpul data yang dijawab secara tertulis dengan mengajukan beberapa pertanyaan tertulis. Angket yang dipakai pada penelitian ini

yaitu angket tertutup berbentuk *rating scale* (skala bertingkat).

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan deskripsi data yang meliputi nilai mean), modus), median dan standar deviasi. Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana yang dipakai untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam melaksanakan uji regresi sederhana, penelitian ini menggunakan uji asumsi yang dilaksanakan untuk dapat menguji model regresi bisa dipakai atau tidak. Uji asumsi yang digunakan yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Penelitian ini juga menggunakan uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel pemanfaatan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif dengan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 47 item pernyataan yang terdiri dari 23 item pernyataan untuk variabel Pemanfaatan Media Instagram dan 24 item pernyataan untuk variabel Perilaku Konsumtif.

1. Variabel Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X)

Tabel 1
Dekripsi Variabel
Pemanfaatan Media Sosial Instagram

No	Indikator	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	Partisipasi	3,39	Sangat Tinggi
2	Keterbukaan	3,15	Tinggi
3	Percakapan	3,12	Tinggi
4	Komunitas	3,15	Tinggi
5	Keterhubungan	3,07	Tinggi
	Rata-rata	3,17	Tinggi

Berdasarkan tabel 1, bahwa indikator partisipasi memiliki nilai rata-rata 3,39 yang tergolong kategori sangat tinggi, keterbukaan memiliki nilai rata-rata 3,15 yang tergolong kategori tinggi, percakapan memiliki nilai rata-rata 3,12 yang tergolong pada kategori tinggi, komunitas memiliki nilai rata-rata 3,15 yang tergolong kategori tinggi, dan keterhubungan memiliki nilai rata-rata 3,07 yang tergolong kategori tinggi. Dari kelima indikator ini memiliki nilai rata-rata 3,17 yang tergolong pada kategori tinggi, artinya banyak remaja yang memanfaatkan media sosial instagram

untuk mengikuti informasi dan perkembangan zaman.

2. Variabel Perilaku Konsumtif Remaja (Y)

Tabel 2
Deskripsi Variabel perilaku Konsumtif Remaja

No	Indikator	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	Iming-Iming Hadiah	3,27	Sangat Tinggi
2	Kemasannya Menarik	3.52	Sangat Tinggi
3	Menjaga Penampilan dari Gengsi	3,27	Sangat Tinggi
4	Membeli atas Perimbangan harga	2,78	Tinggi
5	Menjaga Status	3,11	Tinggi
6	Unsur terhadap model yang mengiklankan	3,11	Tinggi
7	Munculnya penilaian dengan harga mahal menimbulkan rasa percaya diri	2,99	Tinggi
8	Mencoba lebih dari dua produk sejenis	2,81	Tinggi
	Rata-rata	3,10	Tinggi

Berdasarkan tabel 2, bahwa indikator membeli produk karena iming-iming hadiah memiliki nilai rata-rata 3,27 yang tergolong kategori sangat tinggi, membeli produk karena kemasannya menarik memiliki nilai rata-rata 3,52 yang tergolong kategori sangat tinggi, membeli produk demi menjaga penampilan diri dari gengsi memiliki nilai rata-rata 3,27 yang tergolong pada kategori sangat tinggi, membeli produk atas pertimbangan harga memiliki nilai rata-rata 2,78 yang tergolong kategori tinggi, memakai produk hanya sekedar menjaga status 3,11 yang tergolong kategori tinggi, memakai produk karena unsure konformitas terhadap model yang mengiklankan memiliki nilai rata-rata 3,11 yang tergolong kategori tinggi, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri memiliki nilai rata-rata 2,99 yang tergolong kategori tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis memiliki nilai rata-rata 2,81 yang tergolong kategori tinggi. Dari kedelapan indikator ini memiliki nilai rata-rata 3,10 yang tergolong pada kategori tinggi,

artinya banyak remaja yang mengikuti perkembangan zaman sekarang sehingga menyebabkan pemborosan dan cenderung berperilaku konsumtif.

3. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif

Dalam mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Adapun nilai hasil konstanta unstandardized coefficients dalam kasus ini memiliki nilai sebesar 60,722 angka tersebut menunjukkan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada pemanfaatan media sosial instagram (X) maka nilai koefisien perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 60,722. Kemudian angka koefisien regresi, nilainya sebesar 0,885 Angka tersebut memiliki arti bahwa setiap adanya penambahan 1% tingkat pemanfaatan media sosial instagram, maka nilai koefisien perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sebesar 61,607.

Berdasarkan asumsi analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi bernilai positif (+) dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemanfaatan media sosial instagram (X) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y)

Pembahasan

1) Perilaku Konsumtif Remaja

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. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Melinda, 2019, h.28) terdapat 8 indikator yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

a) Iming-Iming Hadiah

Membeli produk karena iming-iming hadiah yaitu remaja membeli produk karena tertarik dengan hadiah yang diberikan oleh produsen tanpa memikirkan manfaatnya sehingga merasa rugi jika tidak membeli produk tersebut. Pada indikator membeli produk karena iming-iming hadiah terdapat

3 item pernyataan, adapun skor rata-rata keseluruhan dari indikator iming-iming hadiah adalah sebesar 3,27.

Purbohastuti (2017, h. 30) menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial instagram gampang diakses dan lebih luas untuk market sharenya, sehingga membuat responden untuk membeli barang. Dalam hal ini para responden membeli barang jika ada promo beli 1 gratis seperti remaja membeli barang ketika ada *flash sale* baju, *buy one get one* dan mendapatkan potongan harga.

b) Kemasannya Menarik

Membeli produk karena kemasannya menarik yaitu remaja sangat mudah terbujuk untuk membeli suatu produk yang dikemas secara menarik. Pada indikator kemasannya menarik terdapat 2 item pernyataan, adapun skor rata-rata keseluruhan dari indikator kemasannya menarik adalah sebesar 3,52.

Pada indikator membeli produk karena kemasannya menarik bahwa remaja membeli produk karena tertarik dengan kemasan yang dibuat oleh para penjual seperti tempat pensil dan kemasan makanan yang lucu dan unik. Dalam hal ini kemasan yang dibuat oleh para penjual dapat meningkatkan minat beli para remaja sehingga menyebabkan remaja cenderung belanja dan menyebabkan berperilaku konsumtif.

c) Menjaga penampilan diri dari gengsi

Membeli produk demi menjaga penampilan diri dari gengsi yaitu remaja memiliki keinginan membeli yang tinggi untuk menjaga gengsinya. Pada indikator menjaga penampilan diri dari gengsi terdapat 3 item pernyataan, adapun skor rata-rata keseluruhan dari indikator menjaga penampilan diri dari gengsi adalah 3,27.

Menjaga penampilan diri dari gengsi dalam indikator ini yaitu menjaga harga diri atau gengsi remaja dari teman dan lingkungan sekitar, sehingga remaja menjaga penampilannya salah satunya dengan membeli barang yang lebih mahal dan bagus dari temannya seperti sepatu.

d) Membeli produk atas pertimbangan harga

Membeli produk atas pertimbangan harga yaitu remaja membeli produk bukan atas dasar kegunaan tetapi cenderung untuk

berperilaku gaya hidup yang mewah. Pada indikator membeli produk atas pertimbangan harga terdapat 3 item pernyataan, adapun nilai rata-rata keseluruhan dari indikator membeli produk atas pertimbangan harga adalah 3,27.

Berdasarkan indikator membeli produk atas pertimbangan harga bahwa remaja dalam membeli produk tidak berdasarkan pertimbangan yang matang dan hanya berdasarkan harga sehingga cenderung membuat remaja berperilaku konsumtif. Hasil ini sesuai dengan menurut Mujahidah (2020, h.3) aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu aspek pembelian yang berlebihan, aspek pembelian tanpa berpikir dengan matang, aspek pembelian untuk pemenuhan keinginan, dan aspek pembelian tanpa direncanakan.

e) Menjaga Status

Menjaga status yaitu konsumen membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status untuk kelihatan kaya dihadapan orang lain. Pada indikator menjaga status terdapat 4 item pernyataan, adapun skor rata-rata keseluruhan dari indikator menjaga status adalah 3,11 yang tergolong pada kategori tinggi.

Dalam indikator menjaga status bahwa remaja membeli barang sedang *trend* untuk menunjang penampilannya agar terlihat *fashionable* dan karena untuk terlihat keren dan meningkatkan popularitas diri remaja dari temannya dan dilingkungan sekitarnya seperti membeli jam tangan dan outfit yang terbaru.

f) Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan yaitu remaja membeli dan menggunakan produk karena meniru dan menggunakan produk sesuai dengan perilaku karakter favoritnya. Pada indikator unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan terdapat 3 pernyataan, adapun skor rata-rata keseluruhan dari indikator membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan adalah 3,11.

Berdasarkan indikator unsur konformitas terhadap model yang

mengiklankan bahwa banyak remaja yang terpengaruh oleh artis dan model yang mengiklankan dari barang yang disukainya seperti aksesoris gelang dan jam tangan sehingga membuat remaja tertarik untuk membeli produknya. Hal ini sesuai dengan menurut Yuniarti dalam jurnal Syahrudin, dkk (2020, h.7), munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh melihat iklan dengan rayuan-rayuan yang diberikan, ikut-ikutan teman yang mengikuti mode yang sedang berkembang, dan sering mementingkan gengsinya agar tidak ketinggalan zaman.

g) Munculnya penilaian dengan harga mahal menimbulkan rasa percaya diri

Munculnya penilaian dengan harga mahal menimbulkan rasa percaya diri yaitu remaja menjadi pusat perhatian dan semakin percaya diri karena menggunakan barang mahal. Pada indikator munculnya penilaian dengan harga mahal menimbulkan rasa percaya diri terdapat 3 item pernyataan, adapun skor rata-rata keseluruhan dari indikator ini adalah 2,99 yang tergolong pada kategori tinggi.

Dalam indikator munculnya penilaian dengan harga mahal menimbulkan rasa percaya diri bahwa remaja terbujuk untuk membeli dan menggunakan yang mewah dan mahal untuk membuat dirinya lebih percaya diri. Bagi remaja untuk meningkatkan penampilan dirinya, remaja akan membeli produk-produk terbaru yang dapat membuatnya lebih percaya diri dihadapan temannya atau lingkungan sekitarnya dalam memakai produk yang mahal.

h) Mencoba lebih dari dua produk sejenis

Mencoba lebih dari dua produk sejenis yaitu remaja cenderung menggunakan produk yang sama dengan merek berbeda, meski produk lama masih sangat bermanfaat sehingga menimbulkan pemborosan. Pada indikator mencoba lebih dari dua produk sejenis terdapat item pernyataan, adapun skor rata-rata keseluruhan dari indikator ini adalah 2,81 yang tergolong pada kategori tinggi.

Berdasarkan indikator mencoba lebih dari dua produk sejenis bahwa remaja suka membeli barang yang sama walaupun dia

telah memilikinya sehingga mengakibatkan pemborosan. Remaja sering berbelanja tanpa direncanakan sebelumnya karena keinginannya untuk berbelanja biasanya muncul ketika melihat suatu barang yang bagus, sehingga membuat remaja tertarik membeli barang tersebut.

2) Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator pemanfaatan media sosial menurut Mayfield dalam skripsi Pinasti (2018, h.58) terdapat 5 indikator yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

a) Partisipasi

Partisipasi merupakan media sosial yang dapat memberikan kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang menggunakannya. Pada indikator ini terdapat 5 item pernyataan tentang partisipasi. Adapun skor rata-rata keseluruhan dari indikator ini adalah 3,39 yang tergolong pada kategori sangat tinggi.

Remaja menggunakan media sosial karena sangat mudah untuk diakses. Dalam menggunakan media sosial, remaja memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan informasi terkini seperti melihat produk terbaru dan fashion terbaru.

b) Keterbukaan

Keterbukaan artinya sebagian besar media sosial terbuka bersedia menerima umpan balik dan partisipasi yang dapat dilakukan melalui berbagi informasi. Pada indikator keterbukaan terdapat 4 item pernyataan, adapun skor rata-rata keseluruhan dari indikator ini adalah 3,15.

Dalam indikator keterbukaan bahwa remaja memanfaatkan media sosial instagram untuk dapat memberikan komentar dan berbagi informasi terkini. Remaja berbagi informasi dengan mengirim foto dan video kepada temannya tentang produk baru dari akun *online shop* di instagram.

c) Percakapan

Percakapan merupakan media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu dengan menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah. Pada indikator percakapan terdapat 6 item pernyataan, adapun skor rata-rata

keseluruhan dari indikator percakapan adalah 3,12.

Berdasarkan indikator percakapan bahwa dengan menggunakan media sosial instagram remaja dapat menjalin komunikasi dengan orang lain. Remaja memanfaatkan fitur arroba yang ada di instagram untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya untuk dapat mengetahui kualitas dari barang tersebut.

d) Komunitas

Komunitas merupakan media sosial yang memungkinkan komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang kepentingan bersama. Pada indikator komunitas terdapat 4 item pernyataan, adapun skor rata-rata keseluruhan dari indikator komunitas adalah 3,15.

Berdasarkan indikator komunitas bahwa remaja dapat melakukan komunikasi dengan orang lain yang mempunyai keinginan yang sama dan mengikuti akun komunitas *online shop* yang ada di instagram untuk mendapatkan informasi terkini.

e) Keterhubungan

Keterhubungan merupakan sebagian besar media sosial berkembang karena dapat menyediakan layanan untuk menghubungkan antara pengguna dengan pengguna lainnya. Pada indikator keterhubungan terdapat 4 item pernyataan, adapun skor rata-rata keseluruhan dari indikator ini adalah 3,07.

Dalam indikator keterhubungan bahwa remaja memanfaatkan *fiture share* yang ada di instagram dengan membagikan informasi terbaru ke temannya seperti tas dan makanan yang lagi viral. Kemudian dengan adanya *fiture share* di instagram menunjukkan bahwa akun *online shop* tersebut aktif sehingga membuat remaja percaya dengan akun tersebut dan memudahkan remaja untuk melihat produk terbaru.

3) Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana terdapat pengaruh pemanfaatan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif remaja di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia dengan nilai hasil

konstanta unstandardized coefficients sebesar 60,722 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,885 yang artinya bahwa setiap adanya penambahan 1% tingkat pemanfaatan media sosial instagram, maka nilai koefisien perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 61,607.

Hasil uji hipotesis membuktikan prediksi persamaan regresi dengan uji t dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,314 > 1.667$) yang artinya hipotesis diterima sehingga pemanfaatan media sosial instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia. Sedangkan nilai koefisien determinasi (D) sebesar 0,259 yang artinya bahwa 25,90% variabel perilaku konsumtif (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel independent yaitu pemanfaatan media sosial instagram (X). Sedangkan sisanya sebesar 74,10% dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini seperti ingin tampak berbeda dari yang lain dan menarik perhatian orang lain. Analisis penelitian ini juga mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yaitu menurut Amaliya (2017) tentang pengaruh penggunaan media sosial instagram, teman sebaya dan status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumtif siswa (studi kasus pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Semarang), dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara pemanfaatan media sosial instagram, kelompok teman sebaya, dan status social ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, 1) berdasarkan hasil perhitungan data variabel pemanfaatan media sosial instagram memiliki nilai rata-rata 3,17 yang tergolong pada kategori tinggi. (2) berdasarkan hasil perhitungan data variabel perilaku konsumtif remaja memiliki nilai rata-rata 3,10 yang tergolong pada kategori tinggi. (3) berdasarkan hasil perhitungan data pemanfaatan media sosial instagram dan perilaku konsumtif remaja bahwa pemanfaatan media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku

konsumtif remaja usia 15-18 tahun di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fahmi, Irham. 2018. *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hosnan. 2016. *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Lyani, Adha, dkk. 2016. *Social Media Deviation*. Malang: Garuda Mas Sejahtera.
- Masganti. 2012. *Perkembangan Peserta Didik*. Medan: Perdana Publishing.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Media.
- Santoso, Singgih. 2017. *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho. 2017. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Bandung: Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thalib, Bachri, S. 2017. *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Yusniarti, Sri Vinna. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wulandari, S. 2019. *Perilaku Remaja*. Semarang: Mutiara Aksara.