

DAMPAK INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA ONLINE ANTARA LAKI – LAKI DAN PEREMPUAN

by Suci Turnitin4

Submission date: 19-Feb-2024 08:47AM (UTC+0700)

Submission ID: 2192286474

File name: 7.2.pdf (226.84K)

Word count: 3481

Character count: 21848

DAMPAK *INSTAGRAM* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA *ONLINE* ANTARA LAKI – LAKI DAN PEREMPUAN

Evianah¹⁾, Dewi Nuraini²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Email : evianah@uwks.ac.id, dewinuraini@uwks.ac.id

Abstract: *The emergence of Instagram greatly influenced the community in doing online learning. With photos promoted in the Instagram application by online shops, it has a lot of impact on the consumption level of society. This doesn't only happen to women, many men also respond well to the existence of online shops that market their products through Instagram. Instagram has a lot of positive impacts on the business world, especially online shops, because it really helps them in marketing their products widely to all corners of the world, only by updating photos of their products continuously, all followers on Instagram accounts can see them, and this is can influence followers/followers on Instagram accounts to shop online. The purpose of this study is to determine the impact of the Instagram application and describe the consumptive behavior of buyers in Surabaya, the second objective is to determine the extent to which men and women in Surabaya have consumptive behavior in shopping online. The third objective is to find out the differences in consumptive behavior that occur between men and women in Surabaya. To test differences in consumptive behavior between men and women in shopping online through Instagram, an independent t test was used. The results of this study are that in general there are differences in consumptive behavior between men and women, but here it is women who have shopaholic tendencies, which results in a higher consumptive lifestyle impact.*

Keywords: *Consumptive behavior, Instagram, online shopping, men and women*

PENDAHULUAN

Munculnya Instagram sangat banyak mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian online. Dengan foto-foto yang dipromosikan dalam aplikasi Instagram oleh *onlineshop*, memberikan banyak dampak terhadap tingkat konsumtif masyarakat. Hal ini tidak saja terjadi pada perempuan, laki-laki pun banyak yang merespon baik dengan adanya *onlineshop* yang memasarkan produknya melalui Instagram tersebut. Dalam sebuah bisnis salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono 2008, p.221). Tanpa promosi konsumen tidak akan mengenal dan atau bahkan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Kegiatan promosi akan sukses jika menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat, nah salah satu promosi yang sering dijalankan oleh *onlineshop* ini adalah aplikasi Instagram.

Instagram sangat banyak membawa dampak positif bagi dunia bisnis terutama para *onlineshop*, karena sangat membantu mereka dalam memasarkan produk-produknya secara luas keseluruh penjuru dunia, hanya dengan mengupdate foto-foto produknya secara kontinyu maka, semua pengikut dalam akun Instagram bisa melihatnya, dan hal ini bisa mempengaruhi para follower/pengikut dalam akun Instagram untuk berbelanja

online. Kadang kala secara tidak sengaja, sering kali terjadi muncul *impuls buying* pada pengguna instagram yang rajin mengunjungi akun *followernya*. *Impulse buying* adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis, dari *impuls buying* itulah juga yang bisa menyebabkan tingkat perilaku konsumtif semakin tinggi melalui *instagram*.

Kegiatan berbelanja *online* melalui *instagram* ini bisa menjadi hal keseharian dan dapat dikatakan sebuah gaya hidup konsumtif karena sudah biasa dilakukan, bahkan dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi ketergantungan. Hal inilah yang memotivasi peneliti untuk mengkaji lebih jauh lagi mengenai dampak *online shop* di *instagram* terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari adanya aplikasi *instagram* dan menggambarkan perilaku konsumtif pembeli di Surabaya, tujuan yang ke dua adalah untuk mengetahui sejauh mana alasan laki-laki dan perempuan di Surabaya memiliki perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Tujuan yang ke tiga adalah untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumtif yang terjadi antara laki-laki dan perempuan di Surabaya. Untuk menguji perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan dalam berbelanja *online* melalui *instagram* digunakan uji independent t tes.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Online Shop di Instagram

Instagram berasal dari kata "*instan-telegram*". *Online shop* di media sosial *Instagram* adalah toko belanja *online* yang terdapat di jejaring internet yaitu media sosial *Instagram*, dan kemudian terjadilah kegiatan jual-beli secara *online* (Bambang : 2012). Dulu *Instagram* hanya digunakan sebagai media eksis / media narsis. Saat ini semakin maraknya bisnis *online*, sehingga *Instagram* penuh dengan berbagai macam *online shop*. *Instagram* menjadi *tools* yang bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih luas. Melakukan bisnis *online shop* di *Instagram* dapat dilakukan oleh siapa dan dimana saja karena hanya bermodalkan *gadget* dan *smartphone* berbasis android, ios, hingga windows phone bisa menggunakannya. Pelaku bisnis *online* mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui *Instagram* karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun *Instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *Instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau kataaog barang jualannya.

Perilaku Konsumtif

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). Fromm (1995) mengatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Membeli saat ini sering kali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu. Lebih jauh Kartodiharjo (1995) menjelaskan bahwa

perilaku konsumtif sebagai social ekonomi perkembangannya dipengaruhi oleh faktor kultural, pentingnya peran mode yang mudah menular atau menyebabkan produk-produk tertentu. Pendapat yang lain dikemukakan Setiaji (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan.

Dampak Perilaku Konsumtif

Dampak adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktifitas dan aktifitas itu dapat dilakukan oleh manusia yang mengarah kepada perubahan dalam kehidupan manusia itu sendiri. Dengan demikian dampak adalah berarti nilai yang ditimbulkan oleh suatu peristiwa atau kejadian yang dialami oleh seseorang atau kelompok dalam proses pergaulannya atau dalam proses pekerjaannya. Dewasa ini berbagai *online shop* khususnya di *Instagram* semakin menjamur, berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang melainkan memuaskan kesenangan seseorang. Kebiasaan dan gaya hidup seseorang juga bisa berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan yang mewah dan cenderung berlebihan, yang akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini kadang tidak melihat usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Mereka bisa dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua, namun dari beberapa penelitian yang cenderung lebih berperilaku konsumtif khususnya pada kalangan perempuan, karena perempuan sangat gemar berbelanja.

Shopaholic

Menurut penelitian Pudji Susilowati (2008), seseorang dapat dikatakan mengalami *shopaholic* jika menunjukkan gejala-gejala sebagai berikut:

- a. Suka menghabiskan uang untuk membeli barang yang tidak dimiliki meskipun barang tersebut tidak selalu berguna bagi dirinya.
- b. Merasa puas pada saat dirinya dapat membeli apa saja yang diinginkannya, namun setelah selesai berbelanja maka dirinya merasa bersalah dan tertekan dengan apa yang telah dilakukannya.
- c. Pada saat merasa stress, maka akan selalu berbelanja untuk meredakan stresnya tersebut.
- d. Memiliki banyak barang-barang seperti baju, sepatu atau barang-barang elektronik, dll yang tidak terhitung jumlahnya, namun tidak pernah digunakan.
- e. Selalu tidak mampu mengontrol diri ketika berbelanja.
Merasa terganggu dengan kebiasaan belanja yang dilakukannya.

Gender

Terdapat banyak definisi mengenai gender. Gender merupakan konsep sosial yang membedakan peran antara laki-laki dan perempuan yang dibentuk oleh faktor-faktor sosial maupun budaya. Gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin hanya berkaitan dengan aspek biologis. Gender adalah perbedaan-perbedaan (dikotomi) sifat laki-laki dan perempuan yang tidak hanya berdasarkan biologis semata tetapi lebih pada hubungan-hubungan sosial-budaya antara perempuan dan laki-laki yang dipengaruhi oleh struktur masyarakatnya yang lebih luas, masyarakat dan bernegara (Donnel 1988; Eviota

1993 dikutip oleh Mugniesyah 2007). Gender adalah sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial dan budaya (Fakih 1994 dikutip oleh Mugniesyah 2007). Konsep gender - dibaca jender- dalam Kamus Oxford diartikan sebagai fakta menjadi laki-laki dan perempuan serta isu-isu yang berhubungan dengan perbedaan relasi dan peranan gender. Berbeda dari konsep seks atau jenis kelamin, gender diperoleh individu melalui proses interaksi dalam dunia sosial (Mugniesyah 2007). Gender adalah pandangan masyarakat tentang perbedaan peranan, fungsi dan tanggung jawab antara perempuan dan laki-laki yang merupakan hasil konstruksi sosial budaya dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman (Kantor Meneg PP 2001 dikutip oleh Mugniesyah 2007). Terkait online shopping, nyatanya gender sangat berpengaruh. Dibandingkan laki-laki, perempuan jauh lebih cenderung untuk membeli bukan berdasarkan kebutuhan atau membeli barang-barang yang mereka tahu tidak mereka butuhkan, menjadikan kegiatan berbelanja sebagai sebuah metode perayaan, membeli barang tanpa perencanaan dan membeli barang sesering mungkin (Frankel 2006 dikutip oleh Astuti 2013). Dalam penelitian ini yang dikaitkan dengan prespektif gender memandang bahwa apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif yang terjadi di Surabaya antara laki-laki dan perempuan terhadap berbelanja online melalui aplikasi instagram.

HIPOTESIS

Terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online melalui instagram.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan, serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya.

Populasi dan Sampel

Sampel diambil secara acak sebanyak 75, berdasarkan responden yang ditemui yang bersedia memberikan informasi terkait, tetapi diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu seperti umur diatas 18 tahun dan sudah berpenghasilan sendiri. Minimal telah melakukan pembelian online lebih dari 3 kali dalam 1 tahun terakhir.

Pengumpulan Data

1. Data Primer

- a. Kuisisioner : dalam hal ini peneliti akan menyebarkan kuisisioner atau daftar pertanyaan tertutup kepada informan yaitu pemilik akun instagram yang ada di wilayah Surabaya sebagai subjek dalam penelitian ini.
- b. Observasi : yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung kepada para informan atau memantau akun instagram informan, terkait dengan komentar-komentar, instagram yang diikuti ataupun tanda like yang dilakukan oleh informan.
- c. Wawancara : yaitu dengan melakukan wawancara langsung baik melalui private chat, WA, inbox instagram atau mendatangi langsung informan terkait dengan pertanyaan yang diajukan.

2. Data Sekunder

- a. Website resmi, jurnal penelitian, dan artikel-artikel yang memuat mengenai dampak aplikasi instagram terhadap perilaku konsumtif.
- b. Studi Pustaka yaitu peneliti mendapatkan informasi dengan menelaah buku-buku ilmiah atau literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

- a. Perspektif gender antara laki-laki dan perempuan : Dalam hal ini peneliti akan membandingkan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan apakah ada perbedaan yang signifikan dalam berbelanja.
- b. Perilaku konsumtif : perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana.

Indikator pengukurannya adalah :

1. Kecocokan membeli produk di online shop melalui instagram (X1.1)
2. Merasa teringat jika belum membeli produk di online shop melalui instagram (X1.2)
3. Membeli produk di online shop melalui instagram meskipun tidak sangat dibutuhkan (X1.3)
4. Menghabiskan sebagian uang untuk berbelanja di online shop melalui instagram (X1.4)
5. Merasa puas setelah membeli produk di online shop melalui instagram (X1.5)
6. Berbelanja produk di online shop melalui instagram hampir setiap bulan (X1.6)
7. Membeli produk di online shop melalui instagram agar terlihat keren (X1.7)
8. Dalam berbelanja di online shop melalui instagram tidak memikirkan jumlah uang yang dikeluarkan (X1.8)
9. Membeli barang yang menarik secara langsung di online shop melalui instagram (X1.9)
10. Membeli barang yang hanya sekali pakai di online shop melalui instagram (X1.10)
11. Membeli barang di online shop melalui instagram meskipun barang yang lama masih bisa dipakai (X1.11)

Teknik Analisa

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik, maka dilakukan deskripsi data untuk variabel demografi, dan untuk menguji perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan dalam berbelanja online melalui instagram digunakan uji independent t tes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan

Jenis Kelamin		Usia		Pendidikan	
Laki-laki	37	18 – 35 tahun	63	SMA - Diploma	54
Perempuan	38	>35 tahun	12	Sarjana	21
Jumlah	75	Jumlah	75	Jumlah	75

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin baik laki – laki maupun perempuan, yang memiliki usia 18 – 35 tahun sejumlah 12 orang dan usia diatas 35 tahun sebanyak 12 orang. Adapun dari hasil diskriptif pendidikan SMA – diploma sejumlah 54 orang dan sarjana sejumlah 21 orang. Hasil diskripsi ini nanti bisa dijadikan data dalam melakukan pembahasan hasil penelitian.

Uji Perbandingan Perilaku konsumtif dalam berbelanja online antara laki-laki dan perempuan

Tabel 2. Perbandingan hasil uji statistik variabel perilaku konsumtif

Jenis Kelamin	Mean	Nilai uji t	Sig	Variabel
Laki-laki	4,0811	1,138	0,259	X1.1
Perempuan	4,2368			
Laki-laki	4,1351	2,522	0,015	X1.2
Perempuan	4,4211			
Laki-laki	4,1622	3,132	0,002	X1.3
Perempuan	4,5263			
Laki-laki	3,8378	2,953	0,004	X1.4
Perempuan	4,2632			
Laki-laki	3,8378	3,886	0,000	X1.5
Perempuan	4,2632			
Laki-laki	4,0270	2,512	0,014	X1.6
Perempuan	4,3421			
Laki-laki	4,0270	2,481	0,015	X1.7
Perempuan	4,3947			
Laki-laki	4,4595	2,207	0,046	X1.8
Perempuan	4,7105			
Laki-laki	3,5676	2,436	0,017	X1.9
Perempuan	4,1053			
Laki-laki	3,9730	1,479	0,143	X1.10
Perempuan	4,2105			
Laki-laki	3,2973	3,922	0,000	X1.11
Perempuan	3,9737			

Sumber: Hasil penelitian

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat dalam table diatas menunjukan bahwa terdapat 2 varibel yang menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara laki – laki dan perempuan dalam melakukan pembelian secara online melalui Instagram. Sedangkan 9 variabel lainnya memiliki perbedaan yang signifikan dalam perilaku pembelian melalui media Instagram.

Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis yang diajukan, dan kemudian dilakukan penelitian untuk bisa menguji hipotesis tersebut dengan menggunakan uji independent t test, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada 2 variabel yang menunjukkan tidak ada perbedaan perilaku konsumtif antara laki – laki dan perempuan. Variabel yang pertama yaitu variabel X1.1 menyatakan uji statistik dengan uji independent sample t test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan terhadap kecocokan membeli produk dionline shop melalui instagram, terbukti dengan nilai signifikansi sebesar $0,259 > 0,05$. Sehingga hipotesis yang diajukan tidak terbukti kebenarannya. Dalam melakukan pembelian barang melalui media Instagram rata – rata konsumen baik itu laki – laki maupun perempuan mengabaikan tentang kecocokan dalam membeli barang.

Variabel yang ke dua adalah variabel X1.10 menyatakan bahwa hasil uji statistik dengan uji independent sample t test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan terhadap keputusan membeli barang yang hanya sekali pakai di online shop melalui instagram, terbukti dengan nilai signifikansi sebesar $0,143 > 0,05$. Sehingga hipotesis yang diajukan tidak terbukti kebenarannya. Dalam membeli barang sekali pakai, baik itu laki – laki maupun perempuan tidak ada perbedaan yang signifikan.

Sedangkan Sembilan variable lainnya memiliki perbedaan yang signifikan. Variabel tersebut adalah variabel X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, dan X1.11 menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan pembelanjaan di toko online melalui aplikasi instagram. Dapat disimpulkan bahwa antara laki – laki dan perempuan memiliki perbedaan yang signifikan terhadap variable – variabel seperti : merasa teringat jika belum membeli produk di online shop melalui instagram, membeli produk dionline shop melalui instagram meskipun tidak sangat dibutuhkan, menghabiskan sebagian uang untuk berbelanja di online shop melalui instagram, merasa puas setelah membeli produk di online shop melalui instagram, berbelanja produk di online shop melalui instagram hampir setiap bulan, membeli produk di online shop melalui instagram agar terlihat keren, dalam berbelanja di online shop melalui instagram tidak memikirkan jumlah uang yang dikeluarkan, membeli barang yang menarik secara langsung di online shop melalui instagram, membeli barang di online shop melalui instagram meskipun barang yang lama masih bisa dipakai.

5 SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, menyangkut soal dampak aplikasi Instagram terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online dengan prespektif gender, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat sangat banyak didominasi oleh anak-anak SMA, dalam penelitian ini juga usia antara 26-35 tahun memiliki peringkat tertinggi yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelanjaan online melalui aplikasi instagram.
2. Munculnya sikap boros, selalu ingin memiliki barang yang sedang bergaya modern dikalangnya, serta mudah sekali tertarik terhadap barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, namun karena ingin disebut trend, maka banyak diantara mereka yang mengabaikan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk bisa

mendapatkan barang tersebut. Hal ini menjadikan mereka semakin konsumtif dalam mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya bukan untuk kebutuhan mereka.

3. Kebiasaan dan gaya hidup seseorang juga bisa berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini kadang tidak melihat usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Mereka bisa dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua, namun dari beberapa penelitian yang cenderung lebih berperilaku konsumtif khususnya pada kalangan perempuan, karena perempuan sangat gemar berbelanja.
2. Berdasarkan aspek dari fokus penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa efek konatif dari penelitian ini anak-anak SMA lebih cenderung ke perilaku mereka setelah mengenal instagram dan mulai berbelanja online melalui instagram dan mereka merasakan puas dan senang menggunakannya, akhirnya mereka lebih konsumtif setelah mereka mulai menggunakan instagram untuk berbelanja online.
3. Usia diantara 26-35 tahun cenderung bersikap konsumtif dengan beberapa indikasi seperti boros, selalu membeli barang-barang yang sama dalam waktu yang cukup dekat, selalu ikut-ikutan dengan teman di lingkungannya, dan membeli sebuah barang hanya berdasarkan gengsi atau trend itu dikarenakan media seperti Instagram ini sangat mudah dijumpai dan dapat dengan mudah digunakan. Tidak seperti sebelumnya, saat belum instagram belum begitu marak di kalangannya, seluruh proses jual beli mengenai barang harus dilakukan secara nyata (offline), tidak dengan online.

Saran

1. Sebaiknya anak-anak SMA dapat menyaring dengan benar online shop yang masuk pada akun Instagram mereka, agar tidak semua barang yang dijual dapat setiap saat dibeli. Hanya barang-barang yang sangat dibutuhkan untuk bisa melengkapi kebutuhan mereka sehari-hari dan kebutuhan sekolah yang seharusnya masuk di akun Instagram mereka. Sehingga waktu pembeliannya pun bisa jelas, tidak hamper setiap minggunya membeli barang dengan jenis yang sama hanya modelnya berbeda.
2. Kesadaran akan pentingnya mengendalikan diri pada saat melihat barang-barang yang dijual didalam akun Instagram sangat diperlukan. Karena dengan penggunaan Instagram seperti sekarang ini tidak akan berdampak negatif jika para siswa dan siswi mampu mengendalikan diri agar tidak terlalu aktif dalam proses berbelanja online. Yang nantinya hanya akan menghambur-hamburkan uang saja demi kepuasan sesaat.
3. Hendaknya siswa dan siswi SMA paham benar apa dampak negatif yang timbul dari penggunaan Instagram ini, jangan sampai harusnya teknologi komunikasi yang dapat mempermudah kita sebagai manusia dalam berkomunikasi malah menjadikan kita sebaliknya. Karena pasalnya kita semua tahu fungsi dari Instagram adalah membagikan foto-foto ke teman-teman akun kita tetapi sekarang ini banyak yang menggunakan Instagram sebagai media untuk berjualan. Smartphone pada dasarnya adalah media yang dapat mempermudah penggunaanya dalam hal memperoleh informasi dan saling berkomunikasi, maka janganlah hanya digunakan untuk hal-hal yang negatif contohnya seperti belanja online secara berlebihan.
4. Dalam hal ini Instagram telah berdampak pada bidang Ekonomi dimana penggunaan Instagram untuk berbelanja online secara berlebihan, dan terus – menerus dalam kurun waktu yang panjang telah berdampak negatif terhadap kalangan perempuan. Dan kecenderungan sebagai perempuan shopaholic mengakibatkan adanya dampak

gaya hidup konsumtif. Oleh karena itu perempuan sebaiknya dapat memilah kebutuhan yang paling utama dan sangat diperlukan yang seharusnya menjadi tujuan dalam berbelanja online.

4. Perilaku konsumtif dapat dihindari dengan mengatur agenda belanja dan adanya kesadaran akan pentingnya mengendalikan diri adalah hal yang penting untuk diterapkan.
5. Instagram dengan tampilannya yang menarik dapat dimanfaatkan sebagai media bisnis jualan online yang lebih efektif dan menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita. Jakarta.
- Fraenkel, J.C, and Wallen, N.E. 2006. *How to Design and Evaluation Research in Education*. Mc Graw – Hill, Inc. New York.
- Fromm, E. 1995. *Masyarakat yang Sehat* (Terjemahan Sutrisno). Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Kartodihardjo, S. 1995. *Konsumerisme dan Perlindungan Konsumen*. *Akademika*. No. 1. Tahun XIII. Muhammadiyah University Press. Surakarta. Halaman 30-40.
- Lestari, S. 2006. Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Fashion pada Remaja Putri. *Skripsi* (Tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi UMS. Surakarta.
- Mugniesyah, Sugiah. 2007. "Gender, Lingkungan, dan Pembangunan Berkelanjutan" dalam *Ekologi Manusia*. Editor: Soeryo Adiwibowo. Bogor: Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.
- Pudji Susilowati. 2008. Kekerasan Dalam Rumah Tangga Terhadap Istri. Diakses dari <http://www.e-psikologi.com/>, 20 Februari 2008.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *strategi pemasaran*. edisi 3. ANDI. Yogyakarta

DAMPAK INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA ONLINE ANTARA LAKI – LAKI DAN PEREMPUAN

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.coursehero.com Internet Source	3%
2	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	3%
3	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	3%
4	nurfiqirahmadani97.blogspot.com Internet Source	2%
5	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
6	kuliahtantan.blogspot.com Internet Source	2%
7	repositori.usu.ac.id Internet Source	2%
8	adoc.pub Internet Source	2%

jurnal.untag-sby.ac.id

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off