

PENGARUH ONLINE SHOP INSTAGRAM TERHADAP PRILAKU KONSUMTIF SISWA SMA NEGERI 20 KABUPATEN TANGERANG

¹Robiatul Badiah

¹Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Kota Tangerang

Email: 2105010006@students.unis.ac.id

Abstrak

Pendidikan kewarganegaraan merupakan mata pelajaran akademik yang mirip dengan politik atau sosiologi, di perguruan tinggi pendidikan kewarganegaraan merupakan salah satu bentuk pendidikan untuk mengembangkan kultur demokrasi yang mencakup kebebasan, persamaan, kemerdekaan, toleransi, dan kemampuan untuk menahan diri dari kalangan mahasiswa. Pendidikan kewarganegaraan ini sangat penting untuk di adakan dalam perguruan tinggi karena bertujuan untuk mendidik warga Negara yang baik yang memiliki wawasan kenegaraan, menanamkan rasa cinta tanah air, dan bangga menjadi warga Negara Indonesia dalam diri para generasi muda perubah bangsa. Hal – hal tersebut penting di terapkan dalam setiap jiwa para remaja/mahasiswa karena mahasiswa atau pemuda adalah penerus bangsa atau agen perubah bangsa. yang harus memahami seperti apa keadaan politik yang ada di negaranya. Sehingga memacu semangat para mahasiswa/remaja untuk menyuarakan aspirasinya, untuk berpikir kritis dan ikut berpartisipasi dalam politik. Untuk itu penulis melakukan kegiatan observasi di Universitas Islam Syekh Yusuf, dengan melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa. mengenai kendala apa saja yang di alami para maha siswa dalam pembelajaran pendidikan kewarganegaraan tersebut. Dan mengenai apa dengan adanya pembelajaran pendidikan kewarganegaraan tersebut dapat membantu mahasiswa universitas islam syekh yusuf dalam berpikir kritis dan ikut berpartisipasi dalam politik. Kami menggunakan metode Penelitian Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif dalam pembuatan artikel ilmiah ini.

Kata Kunci: Siswa SMAN 20 Kab. Tangerang, Prilaku Konsumtif, Online Shop Instagram

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan Zaman semua hal sedikit banyaknya telah mengalami perubahan, Terutama dalam hal Teknologi, di Zaman yang dimana teknologi berkembang dengan sangat pesat ini, kecakapan akan penguasaan teknologi tersebut salah satunya harus ditunjukkan para generasi muda (Hubi et al., 2021). Hampir semua produk tersedia di toko online yang sangat populer di kalangan remaja saat ini

seperti baju, aksesoris, jam tangan, sepatu bahkan sembako juga tersedia secara online (Hilda Tamaroba, 2021). Dimana toko online lebih praktis dan terjangkau untuk pemasaran barang di bidangnya. Saat memilih barang, konsumen tidak harus langsung ke toko, melainkan hanya melalui Internet yang mudah diakses melalui ponsel, tab, dan lainnya yang mereka bawa kapan saja dan di mana saja. tentu semua hal

menjadi lebih mudah untuk di lakukan (Sukwadi et al., 2016).

Seiring dengan perkembangan teknologi akhir-akhir ini telah banyak masyarakat yang berbondong-bondong menjual atau berwirausaha melalui media sosial, adapun media sosial yang biasa di gunakan masyarakat Indonesia untuk menawarkan barang – barang yang mereka buat atau mengambil dari orang adalah seperti Facebook, Instagram, Whatsap, dan lain-lain (Anggriyani, 2019). Di sisi lain, terdapat hambatan yang membuat konsumen tidak nyaman saat berbelanja online, antara lain ketidakpercayaan terhadap media yang dapat membuat keputusan pembelian menjadi sulit. Perkembangan teknologi berkembang pesat dari tahun ke tahun. Kenyamanan internet menjadi salah satu pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli secara online (Wang et al., 2005; Setia Wibowo, 2018). Belanja online tersedia untuk pelanggan 24 jam sehari dibandingkan dengan toko tradisional karena buka 24 jam sehari, 7 hari seminggu (Hofacker, 2001; Wang et al., 2005).

Berdasarkan Penelitian Prilaku Konsumsi dan Online shop Instagram dimana ada perbedaan pandangan antara peneliti satu dengan peneliti lain, ada peneliti yang mengatakan bahwa “Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online shop*. Pengaruh kepercayaan pada mahasiswa di Yogyakarta berdasarkan pada dimensi *trust believe* dan *trust intention*”. (Dharasta, 2019) dan juga

ada peneliti yang mengatakan “Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif persepsi kemudahan penggunaan instagram sebagai media *online shop* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,732 ”; (Anggriyani, 2019; Miranda et al., 2017)

Penelitian menunjukkan bahwa 58 persen responden berbelanja online karena mereka dapat berbelanja setelah jam kerja ketika toko tradisional tutup, dan 61 persen responden lebih memilih berbelanja online karena ingin menghindari keramaian dan antrean, terutama saat musim belanja liburan (The Tech FAQ, 2008 ; Kurniawan et al., n.d.). Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang Online shop instagram dan Prilaku Konsumsi karena masih ada perbedaan terhadap beberapa peneliti. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui apakah Online shop instagram berpengaruh atau tidak dalam prilaku konsumtif siswa SMAN 20 Kab. Tangerang, hal ini berdasarkan dengan penelitian kuantitatif dari 85 siswa. Harapan dari penelitian ini untuk memberikan hasil penelitian kepada sekolah agar siswanya tidak memiliki prilaku konsumtif. Berdasarkan dari kuisisioner yang kami dapat perhal tentang pengaruh online shop instagram terhadap perilaku konsumsi sebagai berikut.

2. Metode Penelitian

Jenis metode yang kami gunakan dalam Pembuatan artikel ilmiah ini adalah penelitian Analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan Kuantitatif. Dasar pertimbangan adalah 1) penelitian ini berusaha mendeskripsikan secara sistematis dan akurat mengenai “Pengaruh Online Shop Instagram terhadap Prilaku Konsumtif Siswa SMAN 20 Kab. Tangerang”; 2) Menjelaskan Berpengaruh atau Tidaknya Online Shop Instagram terhadap Prilaku Konsumtif Siswa SMAN 20 Kab. Tangerang atau tidak, Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan menyusun Angket. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data interaktif yang terdiri dari 4 tahap, yaitu 1) pengumpulan data, 2) reduksi data, 3) penyajian data, dan 4) penarikan kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

Data primer artinya penulis menggunakan beberapa teknik Pengumpulan informasi dasar yang relevan, yaitu :

1) Kuesioner, yaitu kuesioner pengumpulan informasi.

(Morissan, 2012:122) Kuesioner yang digunakan di dalam penelitian ini adalah tidak terbuka melainkan tertutup, jadi pertanyaan mungkin muncul meminta responden untuk memilih salah satu Alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan tertulis Kepada Siswa-Siswi SMA Negeri 20

Kabupaten Tangerang untuk memperoleh data mengenai Pengaruh Online Shop Instagram Terhadap Prilaku Konsumtif. Penelitian ini menggunakan skala Likert, di mana skala Likert digunakan untuk pengukuran Sikap, pendapat dan persepsi tentang seseorang atau kelompok manusia dari fenomena sosial. (Sugiyono, 2009:134). Dari sudut pandang statistik, skala empat poin (1-4) batas yang lebih tinggi dari duatingkat "ya" atau "tidak". Skala Likert memiliki skala dari positif ke negatif yang berupa kata-kata yaitu :

Tabel 1. Skala Likert

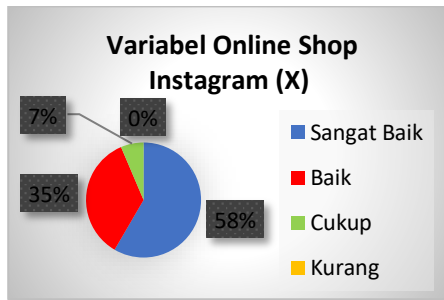
No	Keterangan	Skor
1	SS	4
2	S	3
3	TS	2
4	STS	1

2). Penyebaran link survei kepada siswa SMA Negeri 20 Kabupaten Tangerang melalui guru sekolah Data sekunder dibuat sebagai berikut:

- a. Teliti literatur atau gunakan dokumen sebagai sumber Data sekunder dalam penelitian ini.
- b. Penelitian kepustakaan, dalam fase ini penulis melakukan penelitian melihat berbagai referensi

Variabel Pengaruh Online Shop Instagram (X)

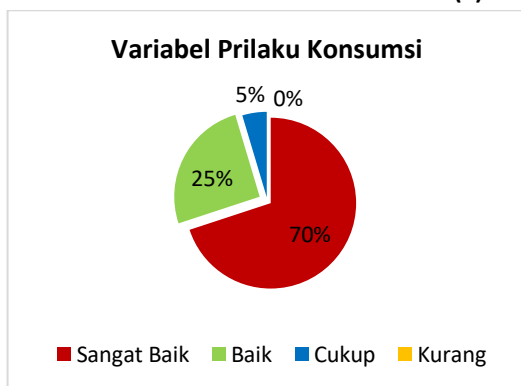
Gambar 1. Variabel Online Shop Instagram (X)



Berdasarkan Gambar 1 variabel Instagram belanja online memiliki nilai hasil survey yang diselesaikan siswa SMA Negeri 20 Kabupaten Tangerang sebesar 58% dengan kategori Sangat Baik, 35% siswa yang lulus kategori Selesai, pilihan yang baik, 7% termasuk dalam kategori Cukup. Dan 0% termasuk dalam kategori yang lebih rendah. Artinya, banyak remaja yang terpengaruh dan melakukan perilaku konsumtif dengan menggunakan media sosial Instagram untuk mengikuti perkembangan informasi dan perkembangan.

Variabel Perilaku Konsumtif Siswa (Y)

Gambar 2. Variabel Konsumsi Siswa (Y)



Berdasarkan Gambar 2 variabel Prilaku Konsumtif Siswa memiliki nilai hasil survey yang diselesaikan siswa SMA Negeri 20 Kabupaten Tangerang sebesar 70% dengan kategori Sangat

Baik, 25% siswa yang lulus kategori Selesai . pilihan yang baik, 5% termasuk dalam kategori Cukup. Dan 0% termasuk dalam kategori yang lebih rendah. artinya banyak Siswa yang mengikuti perkembangan zaman sekarang sehingga menyebabkan pemborosan dan cenderung berperilaku konsumtif.

Pengaruh Online Shop Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif

Mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumsi siswa SMA Negeri 20 Kabupaten Tangerang, penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Nilai hasil baku koefisien non baku dalam hal ini adalah 39,638, angka ini menunjukkan angka baku, artinya jika media sosial Instagram (X) tidak digunakan maka nilai koefisien perilaku konsumsi (Y) adalah 39,638. Kemudian angka koefisien regresi bernilai 0,525 artinya setiap ditambahkan 1% penggunaan media sosial instagram maka nilai koefisien konsumsi (Y) bertambah sebesar 40,163. Berdasarkan asumsi analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi bertanda positif (+), sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh media sosial Instagram (X) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil perhitungan data variabel Online Shop

Instagram nilainya sebesar 58% yang tergolong dalam kategori tinggi. (2) Berdasarkan hasil perhitungan data variabel Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negri 20 Kab.Tangerang nilainya sebesar 70% yang termasuk dalam kategori tinggi. (3) Berdasarkan data Online Shop Instagram dan hasil perhitungan perilaku konsumsi siswa SMA Negri 20 Kab. Tangerang bahwa

pengaruh Online Shop Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa SMA Negri 20 Kab. Tangerang.

5. Referensi/ References

Anggriyani, F. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWI SMAN 1 MAKASSAR THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ONLINE SHOP ON CONSUMER BEHAVIOUR FEMALE OF SMAN 1 MAKASSAR. In *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi: Vol. II*.

Hilda Tamaroba, F. (2021). Fauziah,dkk, Pengaruh Online Shop. In *UNIVERSITAS* (Vol. 7, Issue 1).

Kurniawan, F., Hasibuan, I., William, M. J., Ps, I. v, Baru, K., Percut, K., Tuan, S., Serdang, D., & Utara, S. (n.d.). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia 15-18 Tahun Di Lingkungan II Kelurahan Dwikora Helvetia. In *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* (Vol. 5, Issue 2).

<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JLC>

Miranda, S., Evawani, P. :, Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Riau, U., Kampus, P., Widya, B., Soebrantas, J. H., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2017). PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOPPING FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 1). <https://beritagar.id/artikel/sains>

PENGARUH ONLINE SHOP PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA-SISWI SMP ISLAM CIKAL HARAPAN I BUMI SERPONG DAMAI (BSD) KOTA TANGERANG SELATAN. (n.d.).

Sabur, A., Saepuloh, D., Subaidah, S., & Firmansyah, D. (2021). Effectiveness of Implementation of High Order

- Thinking Skills (HOTS) and Self Efficacy of Students in Improving Economic Literacy. *Proceedings of the 3rd International Conference on Educational Development and Quality Assurance (ICED-QA 2020)*, 506, 579–584. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210202.100>
- Saepuloh, D., Disman, Suwatno, & Ahman, E. (2021). Student Financial Literacy: A Review of Gender Differences and Parent's Income. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 6–10.
- Hubi, Z. B., Pangestu, I. A., Adhari, N. R., Fahmi, R., Ekonomi, P., Keguruan, F., Keguruan, F., & Ekonomi, F. (2021). Workshop Peran Siswa sebagai Warga Negara Dalam Menyikapi Realitas di Masa Pandemi. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 6(1), 67–74. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/japi/article/view/2362>
- <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.002>
- Setia Wibowo, B. (2018). PENGARUH INSTAGRAM ONLINE STORE, KONFORMITAS DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SERTA DAMPAKNYA TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS MAHASISWA. In *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi* (Vol. 9, Issue 1).
- Sukwadi, R., Inderawati, W., & Indah, M. Y. (2016). Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. In *Jurnal Metris* (Vol. 17).