

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



OLEH:

BAIQ ANGGI DWI CAHYANI

NIM. 2020B1C022

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PERBANKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2024

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

Baiq Anggi Dwi Cahyani¹, Amin Saleh S.Sos., M.I.Kom.², Alfian Eikman S.Sos.,
M.A.³

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi administrasi bisnis universitas Muhammadiyah Mataram. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa program studi administrasi bisnis di universitas Muhammadiyah Mataram yang menggunakan aplikasi Instagram. Teknik pengambilan sample menggunakan rumus slovin dengan hasil hitungan sebanyak 230 responden dari 554 mahasiswa, kemudian analisis data menggunakan Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan SPSS for windows. Hasil Uji T menunjukkan bahwa indikator yang ke 4 pada variabel media sosial instagram yaitu dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen ($X_{i4} 16.531$) merupakan indikator yang paling mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, kemudian komunikasi pasca pembelian ($X_{i3} 9926$), relationship ($X_{i16.992}$) dan yang terakhir komunikasi ($X_{i25.896}$). Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa semua indikator dari variabel media sosial instagram mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara simultan dengan nilai F_{hitung} sebesar $251.403 >$ nilai F_{tabel} sebesar 3.035 dengan nilai sign. yaitu $0,000 <$ 0.05 .

Kata kunci : Media Sosial Instagram, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa.

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF STUDENTS OF THE BUSINESS ADMINISTRATION STUDY PROGRAM AT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY MATARAM

Baiq Anggi Dwi Cahyani¹, Amin Saleh², Alfian Eikman³.

Student¹, Main Advisor², Assistant³

*Business Administration Study Program Faculty of Social Sciences and Political Science
Muhammadiyah University of Mataram*

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of Instagram social media on the consumptive behavior of students of the business administration study program at Muhammadiyah Mataram University. The study population consisted of students in the business administration program at Muhammadiyah Mataram University who utilized the Instagram application. The sampling methodology employed the Slovin algorithm to determine the sample size, resulting in a count of 230 respondents out of a total population of 554 pupils. The collected data was analyzed using Simple Linear Regression using SPSS for Windows. The T-test results indicate that the 4th indicator on the Instagram social media variable, effectively communicating comprehensive information and capturing consumer attention ($X_{i4} 16.531$), has the greatest impact on student consumptive behavior. It is followed by post-purchase communication ($X_{i3} 9926$), relationship ($X_{i1} 6.992$), and communication ($X_{i2} 5.896$) in descending order of influence. From the results of the analysis, it can be seen that all indicators of the Instagram social media variable have an effect on the consumptive behavior of students simultaneously with an Fcount value of $251.403 > F_{table}$ value of 3.035 with a sign value $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Instagram Social Media, Consumptive Behavior, Students.*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM



Humaira, M.Pd
★ NIDN. 0003045001

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan tren media sosial merupakan fenomena kekinian yang telah mempengaruhi dunia maya. Salah satu bentuk komunikasi yang umum di kalangan siswa akhir-akhir ini adalah media sosial, termasuk Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan platform lain yang membantu komunikasi.

Penggunaan media sosial merupakan hal yang lumrah di dunia saat ini. Diperkirakan bahwa tren ini akan didominasi oleh tiga S: social, share, dan spread. Social adalah tentang berbagi dan menyatukan orang-orang. Spread tindakan berbagi melibatkan penggunaan platform media sosial untuk mendiskusikan pengalaman dengan orang lain melalui teks, foto, video, dan jenis materi lainnya. Spread dapat memberikan informasi lebih cepat daripada jurnalis dalam memproduksi berita.

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di kalangan mahasiswa saat ini. Mayoritas mahasiswa menggunakan media sosial, menurut temuan studi Saputra tahun 2019. Platform dengan basis pengguna terbesar termasuk WhatsApp (95,96%), Instagram (90,91%), dan Youtube (73,74%). Mahasiswa menghabiskan satu hingga enam jam sehari di media sosial.

Maraknya media sosial Instagram ini mengalami peningkatan sebesar 12,9% dengan mayoritas penggunanya yaitu mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti mengambil media sosial Instagram sebagai variabel bebas dikarenakan Instagram ini merupakan media sosial yang sedang tren di kalangan mahasiswa. Hal ini terbukti berdasarkan data dari Napoleon Cat, terdapat 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga bulan Februari 2023, jumlah tersebut meningkat sebesar 12,9%. Yang dimana mayoritas rentang usia mahasiswa yang paling banyak menggunakan media sosial Instagram yaitu pada usia 18-24 tahun sebesar 38,8%, dan urutan kedua pada usia 25-34 tahun sebesar 29,7%. Pengguna media sosial Instagram ini di dominasi oleh Perempuan dengan proporsi sebesar 53% sedangkan laki-laki sebesar 47% (Cat n.d.).

Ketika pengguna *Instagram* mengakses media sosial ini, secara tidak langsung dapat memungkinkan setiap orang berinteraksi dengan orang lain, baik yang sudah mereka kenal maupun yang belum mereka kenal. Oleh karena itu, *Instagram* ini juga dimanfaatkan oleh selebgram dan akun bisnis sebagai media promosi. Selebgram atau selebritis Instagram adalah orang yang terkenal karena memiliki banyak pengikut di Instagram. Selebgram ini mempromosikan produknya dengan cara mengunggah foto atau video dengan mengandung unsur hiburan melalui fitur-fitur Instagram seperti *live Instagram*, *Instagram Story* (instastory), *reels*, dan *Instagram shop*. Melalui fitur-fitur inilah yang dimanfaatkan sebagai media promosi oleh akun bisnis dan para selebgram dengan konten *fashion*, *skincare*, makanan dan lain sebagainya.

Banyaknya konten yang dibagikan melalui fitur-fitur tersebut tanpa disadari mempengaruhi perilaku pengguna Instagram menjadi berubah kian mengikuti tren yang dibagikan, misalnya ingin berpenampilan seperti selebgram, ingin mencoba *skincare* atau produk kecantikan yang dipakai oleh selebgram, ingin memakan makanan yang sedang viral, bahkan ingin mengunjungi tempat-tempat yang sedang banyak dikunjungi oleh pengguna media sosial Instagram lainnya. Fenomena inilah yang cenderung menuju ke perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ini merupakan cara hidup yang dilakukan oleh masyarakat yang membelanjakan uangnya secara sembarangan sehingga berujung pada konsumsi suatu barang secara berlebihan. Siswa sering menunjukkan kecenderungan ini, terutama mereka yang terdaftar di universitas. Mereka sering kali senang mengeluarkan uang untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan kegunaan atau keuntungan barang tersebut. Hal ini disebabkan oleh penawaran spesial yang telah dipublikasikan atau harga murah yang terus menerus menarik mereka. Saat ini, banyak siswa menghabiskan uang secara tidak rasional dalam upaya untuk memenuhi tujuan mereka untuk menjalani gaya hidup yang lebih baik.

Perilaku konsumtif, yang memiliki sifat memuaskan kebutuhan dan keinginan secara berlebihan, akan muncul sebagai akibat dari kebutuhan konstan mereka untuk memiliki atau menikmati sesuatu. Apalagi sekarang toko

online di media sosial Instagram membuatnya sangat mudah untuk membeli barang yang diinginkan (Asmara 2018).

Kemudahan berbelanja inilah yang juga menjadi salah satu pendorong mahasiswa menjadi lebih konsumtif karena kini kita dapat berbelanja cukup dengan berdiam di rumah sambil mengklik barang yang diinginkan, lalu barang tersebut siap diantarkan ke rumah.

Belanja online lebih disukai oleh pelanggan karena berbagai alasan. Metode wawancara kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 7.000 responden antara tanggal 2 Juni 2020 dan 25 Juni 2020. Alasan yang paling sering dikemukakan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan dipublikasikan pada November 2020, adalah karena harganya yang lebih murah dibandingkan dengan membeli di toko (15,2%). Selain itu, belanja online juga dianggap lebih mudah dan dapat dilakukan di mana saja (13,2%), cepat dan efisien (10,3%), serta banyak diskon dan promosi (8,3%) (Ajiningtyas Sugiharni & Nadhila 2022 dalam AAPJI, 2020).

Menurut studi Snapcart, Generasi Z, yang didefinisikan sebagai mereka yang berusia antara 15 dan 24 tahun, menyumbang hingga 65% dari pembeli online dan pemain e-commerce. Sebanyak 6.123 orang berpartisipasi dalam survei online yang dilakukan untuk penelitian ini pada bulan Januari 2018 dengan menggunakan aplikasi (Ajiningtyas Sugiharni & Nadhila 2022).

Peneliti tertarik untuk mengetahui apakah media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ilmu administrasi bisnis, oleh karena itu penelitian ini dilakukan di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram. Mahasiswa pada program studi ini memiliki latar belakang pengetahuan mengelola keuangan yang cukup mumpuni. Penjelasan lainnya adalah selama terdaftar di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram, peneliti melakukan pengamatan secara tidak langsung terhadap banyak objek.

Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa program studi Ilmu administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Muhammadiyah Mataram yang berjudul: ***“Pengaruh Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, tulisan ini difokuskan pada pengaruh Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Instagram pada program studi ilmu administrasi bisnis, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu

1. Bagaimana pengaruh media sosial instagram secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi administrasi bisnis universitas muhammadiyah mataram
2. Apakah terdapat pengaruh media sosial instagram secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi administrasi bisnis universitas muhammadiyah mataram

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi ilmu administrasi bisnis universitas muhammadiyah mataram.
2. Untuk pengaruh media sosial Instagram secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi ilmu administrasi bisnis universitas muhammadiyah mataram.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memvalidasi sebuah teori yang sesuai dengan permasalahan yang

diangkat dalam penelitian ini. Dalam hal ini, hal ini dimaksudkan untuk menjelaskan teori pengetahuan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif dengan menentukan apakah media sosial Instagram berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Instagram yang terdaftar di program studi administrasi bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi panduan dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti percaya bahwa siswa akan dapat segera menerapkan temuan penelitian ini untuk membantu mereka memanfaatkan media sosial Instagram secara lebih bertanggung jawab dan menghindari perilaku konsumtif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan dapat dibuat dari temuan penelitian, termasuk yang berikut:

1. Berikut ini adalah beberapa cara yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang terdaftar di program studi administrasi bisnis yang terkena dampak dari pengaruh media sosial Instagram:

- 1) Variabel (X) pada indikator 1 memiliki nilai t hitung sebesar 6,992 > nilai sig dan nilai t tabel 1,651. yaitu $0,000 < 0,05$, H0 disetujui dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel hubungan (X) pada indikator 1-media sosial-berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah yang terdaftar pada program studi administrasi bisnis.
- 2) Hasilnya, H0 diterima dan menolak H1, menunjukkan bahwa variabel (X), media sosial pada indikator 2 yaitu komunikasi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah yang terdaftar pada program studi administrasi

bisnis. Nilai t hitung variabel tersebut sebesar $5,896 >$ nilai t tabel sebesar $1,651$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

3) Nilai t hitung variabel (X) pada indikator 3 sebesar $9,926 >$ nilai t tabel adalah $1,651$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi pasca pembelian variabel (X), media sosial pada indikator 3, mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang terdaftar di Program Studi Administrasi Bisnis.

4) Nilai t hitung variabel (X) media sosial pada indikator 4 dengan nilai $16.531 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.651 dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_1 , yang artinya bahwa variabel (X) pada indikator 4 yaitu dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi administrasi bisnis universitas muhammadiyah mataram.

2. Hasil studi Regresi Linear Semi-Derhana menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap Instagram secara bertahap meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar $251,403 >$ nilai F_{tabel} sebesar $3,035$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_1 ditolak dan H_0 diakui, menunjukkan bahwa pengaruh variabel media sosial pada semua

indikator secara bertahap meningkat sehubungan dengan perilaku konsumsi mahasiswa dalam administrasi bisnis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi mahasiswa diharapkan hendaknya lebih berfikir secara rasional tujuan membeli produk sebelum membeli produk tersebut supaya perilaku konsumtif bisa diminimalisir
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lainnya seperti pengaruh teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua, gaya hidup (*life style*) dan lainnya. Sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.