

Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z

Riki Khrishananto¹, Muhammad Ali Adriansyah²

^{1,2}Department of Psychology, Mulawarman University, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 19 April 2021

Revised 30 April 2021

Accepted 10 Mei 2021

Keywords:

The Intensity of Instagram Use;
Conformity;
Consumptive Behavior

ABSTRACT

This research aims to know the effect of the intensity of instagram use and conformity on consumptive behavior among generation Z. This research used a quantitative approach. The subjects of this research were 100 teenagers who live in Samarinda City. The subjects were selected using purposive sampling technique. The data collection method used the intensity of instagram use scale, conformity scale, and consumptive behavior scale. Research data was analyzed by testing multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 21.0 program. The results showed that: (1) there was an influence of instagram usage intensity on consumptive behavior with beta coefficients (β) = 0.640, t -count > t -table (6.595 > 2.002), p = 0.000 (p < 0.05); (2) there was an influence of conformity on consumptive behavior with beta coefficients (β) = 0.205, t -count > t -table (2.113 > 2.002), p = 0.039 (p < 0.05); (3) there was an influence of instagram usage intensity and conformity on consumptive behavior with the f -count > f -table (37.385 > 3.16), p = 0.000 (p < 0.05). The contributions of instagram usage intensity and conformity to consumptive behavior in teenagers were 0.567 (56.7 percent).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif dikalangan generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah 100 remaja yang berdomisili di Kota Samarinda. Subjek dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala intensitas penggunaan intagram, skala konformitas, dan skala perilaku konsumtif. Perolehan data dianalisis dengan uji regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien beta (β) = 0.640, t hitung > t tabel (6.595 > 2.002), p = 0.000 (p < 0.05); (2) ada pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien beta (β) = 0.205, t hitung > t tabel (2.113 > 2.002), p = 0.039 (p < 0.05); (3) ada pengaruh intensitas penggunaan instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif dengan nilai f hitung > f tabel (37.385 > 3.16), p = 0.000 (p < 0.05). Kontribusi intensitas penggunaan instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja adalah sebesar 0.567 (56.7 persen).

Kata kunci

Intensitas Penggunaan Instagram;
Konformitas;
Perilaku Konsumtif

Corresponding Author :

Muhammad Ali Adriansyah

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Mulawarman

Email : ali.adriansyah@fisip.unmul.ac.id

PENDAHULUAN

Dewasa ini seiring dengan berkembangnya zaman, perilaku konsumtif begitu marak dikalangan anak muda atau generasi Z. Menurut Kopperschmidt (2000), generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995–2010, dimana generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau *I-generation*. Berbeda dengan generasi milenial bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1977–1994, dimana teknologi baru berkembang dan masuk di kehidupan sehari-hari (Kanuk dalam Adriansyah dkk., 2017). Generasi Z lebih banyak berhubungan sosial melalui dunia maya karena sejak kecil, generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi serta sangat akrab dengan *smartphone* dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif.

Generasi Z di tahun 2020 ini termasuk ke dalam kelompok usia remaja, pada usia tersebut mulai ada tanda-tanda penyempurnaan perkembangan jiwa seperti tercapainya identitas ego, tercapainya fase genital dari perkembangan psikoseksual, dan tercapainya puncak perkembangan kognitif, maupun moral (Ericson, dkk. dalam Putro, 2017).

Individu dalam usia remaja lebih mudah dipengaruhi oleh teman-temannya ketimbang saat mereka masih kanak-

kanak, contoh-contoh yang umum adalah dalam hal mode pakaian, potongan rambut, kesenangan musik yang semuanya itu harus mutakhir atau *up to date*. Remaja dalam memenuhi segala keinginannya kerap kali tidak berpikir secara realistis, hal ini dapat menjadikan remaja akan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan pembelian barang secara terus menerus hanya berdasarkan apa yang diinginkan, bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013). Terdapat beberapa karakteristik perilaku konsumtif yang kerap kali ada pada generasi Z (remaja) beberapa diantaranya adalah membeli suatu produk hanya untuk menjaga penampilan atau gengsi, Selain itu remaja membeli, memakai, ataupun mencoba suatu produk karena mengikuti dan menirukan model yang mengiklankan dan kelompok sosialnya, serta yang terakhir yakni keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda (Sumartono, 2002).

Karakteristik perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh remaja tersebut, dibuktikan dengan hasil pengambilan data awal per Februari 2020 pada 62 remaja akhir dengan rentang usia 18–22 tahun yang berada di Kota Samarinda, hasil pengambilan data awal yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Hasil Pengambilan Data Awal

Melihat fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa saat ini mayoritas remaja akhir di Kota Samarinda melakukan perilaku konsumtif, dimana sebagian besar perilaku konsumtif yang mereka lakukan disebabkan oleh gaya hidup di perkotaan tempat mereka tinggal, hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Lestarina, dkk. (2017), bahwa perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Seperti yang diketahui bahwa di Kota Samarinda terdapat enam pusat perbelanjaan (*mall*) serta menjamurnya tempat berkumpul seperti *café*, tempat makan kekinian, dan kedai kopi, hal ini terjadi karena para pelaku usaha melihat pasar yang begitu potensial di Kota Samarinda, dengan segmentasi usia remaja hingga dewasa.

Mangkunegara (2002), menjelaskan lebih lanjut lagi bahwa perilaku konsumtif pada remaja bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, beberapa diantaranya adalah, faktor kelompok anutan dan faktor penggunaan media sosial. Media sosial merupakan label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, dan berbagi isi pesan (Lewis, 2010).

Begitu banyak jenis media sosial yang ada saat ini, salah satunya adalah Instagram. Menurut Atmoko (2012), Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus digunakan sebagai media sosial dengan pengambilan foto sebagai sarana berbagi informasi. Pengguna instagram per-November 2019 di Indonesia, oleh NapoleonCat (Perusahaan Analisis Sosial Media Marketing, Polandia) yang bersumber dari API Pemasaran Instagram, ada sebanyak 61,6 juta pengguna instagram di Indonesia. Pengguna berusia 18 – 24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di

Indonesia, dengan total presentase 37,3% atau sekitar 23 juta pengguna.

Banyaknya kegiatan dan peristiwa yang biasa remaja bagikan pada akun instagramnya, akan menyebabkan setiap remaja memiliki intensitas dalam mengakses instagram tersebut. Gambaran berapa lama dan seringnya seseorang melakukan suatu kegiatan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh seseorang dengan sungguh-sungguh dan terus-menerus sehingga memperoleh hasil yang optimal dapat diartikan sebagai intensitas (Rismana, Normelani, & Adyatma, 2016).

Menurut Juditha (2011), seorang remaja termasuk dalam kategori penggunaan media sosial Instagram dengan intensitas yang tinggi apabila mengakses dengan frekuensi lebih dari empat kali dengan durasi lebih dari tiga jam per-hari, sedangkan diluar itu masih termasuk dalam kategori yang rendah. Mengakses instagram dengan intensitas yang tinggi dapat menimbulkan dampak negatif bagi para generasi Z salah satunya dalam hal konsumsi produk (barang dan jasa).

Generasi Z (remaja) yang mengakses instagram dengan intensitas yang tinggi secara langsung akan menyaksikan berbagai konten yang ada di dalam instagram, konten-konten yang berisikan promosi produk, unggahan teman di sebuah tempat berkumpul (*tongkrongan*), unggahan berupa rekomendasi produk baru yang sedang tren oleh teman, informasi mengenai produk yang sedang diinginkan, dan unggahan mengenai penawaran-penawaran produk yang disukai akan menimbulkan rasa ingin mencoba, membeli, serta memiliki produk tersebut (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (2014), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara penggunaan Instagram

dengan perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja *online*. Karena kemudahan yang diberikan oleh Instagram, maka dengan mudah remaja mengkonsumsi barang yang bukan menjadi prioritas utamanya, dengan kata lain bahwa remaja lebih senang membeli barang karena keinginan bukan kebutuhan.

Intensitas penggunaan media sosial instagram menjadi salah satu faktor yang melatar belakangi seorang remaja memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif, hal ini juga tidak lepas dari adanya pengaruh dalam lingkungan sosial remaja tersebut yang biasa disebut dengan konformitas. Istilah konformitas dapat diartikan sebagai perubahan perilaku akibat dari pengaruh kelompok (David & Frank, 2003).

Beberapa hal yang menjadi faktor remaja melakukan konformitas adalah kohesivitas kelompok (daya tarik kelompok), ukuran atau besarnya kelompok, dan yang terakhir adalah norma sosial, sudah jelas bahwa didalam setiap kelompok pasti terdapat norma-norma sosial yang tidak tertulis, jadi apabila remaja ingin dianggap sebagai bagian dari kelompok tersebut, seorang remaja harus mematuhi norma sosial yang berlaku dalam kelompok itu (Baron, Bryen, & Branscombe, 2008).

Menurut Bandura (2010), konformitas dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, menyatakan bahwa tendensi perilaku konsumtif remaja sebagian besar terbentuk dengan melihat dan meniru orang lain dalam konteks sosial. Ini terlihat dari remaja di Kota Samarinda yang cenderung memiliki suatu kelompok, maka pengaruh pemberian norma oleh kelompok tersebut akan berdampak pada konformitas yang kuat.

Konformitas yang kuat akan membuat remaja bertindak sesuai dengan apa yang dilakukan oleh teman-temannya, hal ini dikarenakan seorang remaja ingin

selaras dengan norma-norma yang yang diharapkan oleh kelompok. Sebagai contoh hal ini dapat terjadi ketika remaja harus membeli barang yang serupa dengan teman-temannya sedangkan barang tersebut bukan kebutuhan primernya, melainkan remaja melakukan pembelian hanya untuk mengikuti teman-temannya saja, agar remaja merasa pantas untuk diterima di lingkungan sosialnya (Sarwono, 2002).

Didukung oleh penelitian Putri & Indrawati (2016), dengan judul Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswi Di SMA Semesta Semarang. Hasil dari penelitian dengan subjek sejumlah 50 siswi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas terhadap teman sebaya yakni sebesar 31,9%, yang berarti remaja akan mudah melakukan konformitas terhadap teman sebayanya terutama dalam hal pembelian produk yang cenderung tidak rasional.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas menjadi variabel yang turut berpengaruh di dalam perilaku konsumtif seorang remaja. Seorang remaja pengguna instagram dengan intensitas yang tinggi, lalu menyaksikan berbagai konten yang bersifat promosi, maka remaja tersebut akan cenderung untuk melakukan pembelian di luar rencana. Disisi lain, Adanya rasa ingin diterima untuk menjadi bagian disebuah kelompok yang mengharuskan remaja melakukan berbagai hal yang sama dengan kelompok tersebut, atau berkonformitas tanpa mempertimbangkan dampak negatif dan positifnya akan lebih mendukung seorang remaja semakin berkecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amaliya (2017), menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial instagram, teman sebaya, dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa.

Berdasarkan dari rangkaian permasalahan yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. H₁: Ada pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z.
H₀: Tidak ada pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z.
2. H₁: Ada pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z.
H₀: Tidak ada pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z.
3. H₁: Ada pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z.
H₀: Tidak ada pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis regresi. Menurut Azwar (2015), penelitian dengan

metode kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Tujuan penelitian kuantitatif berjenis regresi ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan satu atau lebih variabel independen (Widarjono, 2015).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini ialah seluruh remaja yang berdomisili di Kota Samarinda dengan jumlah yang tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik khusus sebagai berikut:

- a. Remaja yang berdomisili di Kota Samarinda dan berusia 11-22 tahun.
- b. Memiliki *smartphone* dan menggunakan aplikasi media sosial Instagram lebih dari empat kali perhari dengan durasi lebih dari tiga jam perhari.
- c. Memiliki kelompok sosial, teman, atau sahabat lebih dari dua orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dimaksud pada penelitian ini adalah menggunakan alat pengukuran atau instrumen. Terdapat tiga instrumen penelitian yang digunakan yaitu, skala intensitas penggunaan media sosial instagram, konformitas, dan perilaku konsumtif.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik uji coba atau *try out* kepada remaja di Kota Samarinda. Menurut Hadi (2004), uji coba digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan hanya data dari aitem atau butir yang shahih saja yang dianalisis.

Penelitian ini menggunakan skala tipe likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Skala

yang disusun menggunakan bentuk likert memiliki empat alternatif jawaban lalu dikelompokkan dalam pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Skala pengukuran tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert

Jawaban	Skor Favorabel	Skor Unfavorable
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

Favorable adalah pernyataan yang berisi hal yang positif dan mendukung mengenai aspek penelitian, sedangkan *unfavorable* adalah pernyataan sikap yang berisi hal negatif dan bersifat tidak mendukung mengenai aspek penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan *software SPSS (Statistical Packages for Social Science)* versi 21.0 *for windows*. Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2015). Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi terlebih dahulu yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji auto korelasi. Menurut Purwanto, Erwan, & Sulistyastuti (2007), uji asumsi

gunanya untuk memilih model terbaik atau mendeteksinya dengan *goodness of fit* atau bisa disebut juga suatu model yang dilihat dari nilai statistik, nilai F, dan nilai R².

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z atau remaja di Kota Samarinda, uji yang dilakukan pertama kali adalah uji deskriptif. Hasil uji deskriptif diperoleh dari respon sampel penelitian melalui tiga skala penelitian, yaitu skala perilaku konsumtif, intensitas penggunaan media sosial instagram, dan konformitas. Rerata empirik dan rerata hipotetik pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Mean Empirik dan Mean Hipotetik

Variabel	Mean Empirik	SD Empirik	Mean Hipotetik	SD Hipotetik	Status
Perilaku Konsumtif	55.05	12.240	60	11	Rendah
Intensitas Penggunaan Instagram	58.60	10.401	60	8.166	Rendah
Konformitas	63.03	5.471	55	4.333	Tinggi

Melalui tabel 2 diatas, dapat diketahui gambaran sebaran data subjek penelitian secara umum pada remaja di

Kota Samarinda. Berdasarkan hasil pengukuran melalui skala perilaku konsumtif yang telah terisi, diperoleh

mean empirik sebesar 55.05 yang berarti lebih rendah dari mean hipotetik 60, dengan kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa subjek berada pada kategori perilaku konsumtif yang rendah. Selanjutnya, skala intensitas penggunaan media sosial instagram yang telah terisi diperoleh mean empirik 58.60 lebih rendah dari mean hipotetik 108 dengan kategori rendah. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori rendah dalam

intensitas penggunaan media sosial instagram.

Berikutnya pada skala konformitas yang telah terisi diperoleh mean empirik 63.03 lebih tinggi dari mean hipotetik 55 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori tinggi dalam melakukan konformitas. Sebaran frekuensi data untuk ketiga skala tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	(%)
$X \geq M + 1.5 SD$	> 77	Sangat Tinggi	3	5
$M+0.5 SD < X < M+1.5 SD$	66 – 77	Tinggi	7	11.7
$M-0.5 SD < X < M+0.5 SD$	55 – 65	Sedang	14	23.3
$M-1.5 SD < X < M-0.5 SD$	44 – 54	Rendah	27	45
$X \leq M - 1.5 SD$	< 44	Sangat Rendah	9	15

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 3, maka dapat dilihat bahwa kalangan generasi Z atau remaja di Kota Samarinda cenderung memiliki rentang nilai skala perilaku konsumtif yang berada pada kategori rendah dengan rentang nilai 44 – 54 dan frekuensi sebanyak 27 responden dengan persentase 45 persen. Hal tersebut

menunjukkan bahwa kalangan generasi Z atau remaja di Kota Samarinda cenderung melakukan perilaku konsumtif yang rendah. Selanjutnya sebaran frekuensi data untuk skala intensitas penggunaan media sosial instagram adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Kategorisasi Skor Skala Intensitas Penggunaan Instagram

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	(%)
$X \geq M + 1.5 SD$	> 72	Sangat Tinggi	9	15
$M+0.5 SD < X < M+1.5 SD$	64 – 72	Tinggi	4	6.7
$M-0.5 SD < X < M+0.5 SD$	56 – 63	Sedang	24	40
$M-1.5 SD < X < M-0.5 SD$	48 – 55	Rendah	15	25
$X \leq M - 1.5 SD$	< 48	Sangat Rendah	8	13.3

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 4, maka dapat dilihat bahwa kalangan generasi Z atau remaja di Kota Samarinda memiliki rentang nilai skala intensitas penggunaan media sosial instagram yang berada pada kategori sedang dengan rentang nilai 56 – 63 dan frekuensi sebanyak 24 responden dengan

persentase 40 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kalangan generasi Z atau remaja di Kota Samarinda melakukan intensitas penggunaan media sosial instagram yang cenderung sedang. Terakhir sebaran frekuensi data untuk skala konformitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Kategorisasi Skor Skala Konformitas

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	(%)
$X \geq M + 1.5 SD$	> 61	Sangat Tinggi	42	70
$M+0.5 SD < X < M+1.5 SD$	57 – 61	Tinggi	11	18.3
$M-0.5 SD < X < M+0.5 SD$	53 – 56	Sedang	5	8.3
$M-1.5 SD < X < M-0.5 SD$	49 – 52	Rendah	2	3.3
$X \leq M - 1.5 SD$	< 49	Sangat Rendah	0	0

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 5, maka dapat dilihat bahwa kalangan generasi Z atau remaja di Kota Samarinda memiliki rentang nilai skala konformitas yang berada pada kategori sangat tinggi dengan rentang nilai > 61 dan frekuensi sebanyak 42 responden dengan persentase 70 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kalangan generasi Z

atau remaja di Kota Samarinda melakukan konformitas yang sangat tinggi.

Berikutnya adalah Uji hipotesis, uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi berganda, dengan menggunakan regresi model penuh dan bertahap atau sederhana. Hasil analisis regresi model penuh dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Model Penuh

Variabel	F Hitung	F Table	R ²	P
Perilaku Konsumtif (Y)				
Intensitas Penggunaan Instagram (X1)	37.385	3.16	0.567	0.000
Konformitas (X2)				

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa F hitung > F tabel dan P < 0.05 yang artinya bahwa intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan yaitu dengan nilai F = 37.385, R² = 0.567, dan p = 0.000. Hal tersebut bermakna bahwa hipotesis mayor dalam penelitian ini diterima, dengan nilai koefisien determinasi (R²) atau sumbangan pengaruh yang diberikan variabel intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif sebesar 56.7 persen.

Menurut Mangkunegara (2002), bahwa perilaku konsumtif pada remaja bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, dua diantaranya adalah faktor intensitas penggunaan media sosial instagram dan faktor kelompok anutan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan media sosial instagram sangat populer di kalangan remaja, banyak hal yang dapat dilakukan remaja dalam

media sosial instagram tersebut, salah satunya adalah menggunggah momen-momen tertentu dalam bentuk foto maupun video di *instastory* ataupun *feed*.

Remaja juga dapat melihat konten unggahan orang lain seperti unggahan produk-produk yang sedang tren, tempat-tempat berkumpul yang nyaman serta *instagramable* (tempat yang bagus untuk berfoto dan kemudian diunggah ke instagram), serta unggahan seputar hobi yang ditekuni. Selain itu di dalam instagram juga terdapat konten berupa iklan, promosi produk, serta penawaran produk oleh produsen, hal ini memicu remaja untuk dapat memiliki produk tersebut atau mengikuti hal-hal yang tengah tren dilakukan oleh teman-temannya di instagram.

Selain instagram yang menjadi salah satu faktor pemicu munculnya perilaku konsumtif, terdapat faktor lain yakni konformitas. Remaja dalam lingkungan

sosialnya akan melakukan penyesuaian dalam berbagai hal agar sama dengan kebiasaan yang dilakukan oleh temannya, selain itu remaja juga akan ikut mencoba berbagai hal dikarenakan remaja memiliki keinginan untuk disukai dan rasa takut akan penolakan, salah satu alasan penting mengapa seseorang melakukan tindakan yang disebut konformitas adalah untuk belajar bahwa dengan melancarkan konformitas bisa membantu mendapatkan persetujuan dan penerimaan yang diinginkan (David & Frank, 2003).

Dalam penelitian ini, seorang remaja yang berada dalam lingkungan sosialnya akan melakukan konformitas untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma yang ada didalam kelompoknya. Disamping itu pada era digital khususnya media sosial instagram, remaja kerap kali mengunggah unggahan berbagai macam produk, entah itu produk *fashion*, *makeup*, *skincare*, *lifestyle*, maupun produk-produk lain yang tengah tren di kalangannya.

Dengan demikian, semakin lama dan semakin sering seorang remaja mengakses instagram dan menyaksikan berbagai macam unggahan tersebut, maka semakin banyak informasi mengenai produk dan *lifestyle* yang diperoleh.

Secara tidak disadari hal tersebut dapat menimbulkan keinginan remaja untuk melakukan konformitas melakukan dan memakai hal yang sama dengan temannya, agar tidak mendapat penolakan dan remaja menjadi lebih percaya diri. Namun, untuk mendapatkan apa yang diinginkan tersebut remaja akan melakukan segala hal walaupun sebenarnya hal tersebut tidak rasional untuk dilakukan. Jadi dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas secara bersama-sama dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi Z. Selanjutnya, dari hasil analisis regresi bertahap dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Model Bertahap

Variabel	Beta	T Hitung	T Tabel	P
Intensitas Penggunaan Instagram (X ₁) Perilaku Konsumtif (Y)	0.640	6.595	2.002	0.000
Konformitas (X ₂) Perilaku Konsumtif (Y)	0.205	2.113	2.002	0.039

Berdasarkan tabel 3 hasil uji analisis regresi model bertahap menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z (remaja) Kota Samarinda. Dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0.640, serta t hitung 6.595 > t tabel 2.002 dan p 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian H₁ diterima dan H₀ ditolak yang berarti terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial instagram membuat para remaja atau generasi Z semakin berpotensi terpapar oleh

berbagai macam informasi yang dipandang mampu mengubah perilaku remaja terhadap suatu pembelian produk (Ho, Shin, & Lwin, 2017). Dalam intensitas penggunaan media sosial instagram terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian, sehingga dapat memicu seorang remaja untuk berperilaku konsumtif, beberapa diantaranya yaitu frekuensi, lama waktu, emosi (perasaan bahagia, marah, sedih, dan kecewa) dan perhatian seorang remaja ketika mengakses instagram (Chaplin, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa generasi Z atau remaja di Kota Samarinda memiliki intensitas penggunaan media sosial instagram yang tinggi sehingga

lebih memungkinkan bagi mereka untuk berperilaku konsumtif. Dalam instagram begitu banyak konten yang dapat disaksikan, mulai dari unggahan teman hingga iklan-iklan dari toko resmi (*official store*) yang dapat menarik perhatian penontonnya agar dapat melakukan pembelian secara spontan. Semakin sering seorang remaja mengakses instagram dengan durasi waktu yang lama maka akan semakin mungkin remaja tersebut terpengaruh oleh konten serta iklan yang dapat membuatnya berperilaku konsumtif.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2018) pada siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang, terdapat hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial instagram siswa-siswi maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang diperoleh siswa-siswi tersebut, begitu juga sebaliknya, semakin rendah intensitas penggunaan media sosial instagram siswa-siswi maka semakin rendah perilaku konsumtif yang diperoleh siswa-siswi tersebut.

Sejalan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan pada Hari Sabtu 20 Juni 2020 dengan subjek M (laki-laki), dan RCP (perempuan). M mengaku bahwa setiap saat M selalu mendokumentasikan kegiatannya di *instagram story*, kegiatan yang biasa M dokumentasikan adalah ketika M nongkrong, masak makanan, beli makanan yang menurutnya enak kemudian ia *tag* ke akun penjual agar semua teman instagramnya tahu dimana M membeli makanan yang ada di *instastory*-nya, hal ini M lakukan untuk membantu memasarkan jualan pada akun tersebut, selain itu juga untuk memamerkan hal apa saja yang M lakukan. Tidak jauh berbeda dengan RCP, RCP mengaku bahwa setiap hari ia juga mengakses instagram untuk melihat berbagai macam unggahan teman-temannya, selain itu RCP juga sering meng-klik iklan baju pada *official store* yang tiba-tiba

muncul, karena menurut RCP baju yang diiklankan begitu disukainya serta cocok jika RCP membeli lalu mengenakanya.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis regresi berganda model bertahap, menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dikalangan generasi Z atau remaja Kota Samarinda. Dibuktikan dengan dengan koefisien beta (β) sebesar 0.205, serta t hitung 2.113 > t tabel 2.002 dan p 0.039 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif.

Masa remaja disebut juga dengan masa kehausan sosial yakni adanya keinginan untuk bergaul dan diterima di lingkungan kelompok sebayanya (*peer group*), jadi kebanyakan remaja berpikir, untuk dapat diterima di dalam kelompok utamanya ia harus menyesuaikan diri dengan kelompok, termasuk dalam segi penampilan, dan berbagaimacam kebiasaan yang ada dalam kelompok tersebut, untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya seorang remaja akan melakukan berbagai cara, karena bagaimanapun remaja tersebut ingin diterima di dalam kelompok sosialnya, hal ini lah yang akan menjadikan remaja berperilaku konsumtif (Myers, 2012).

Didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan pada hari yang sama dengan subjek M. M mengaku bahwa dirinya begitu solid dengan kedua sahabatnya, ketika sahabatnya dalam kesusahan sebisa mungkin M membantu, sebelum adanya wabah virus Covid-19 M mengaku sering sekali jalan ke pusat perbelanjaan (*Mall*), niat awalnya hanya ingin menonton film di bioskop, namun ketika sahabatnya melihat-lihat baju, subjek M pun ikut tertarik melihat dan membeli baju juga, apalagi sahabatnya yang meminta M untuk membeli karena ada diskon jika membeli beberapa baju. Subjek M juga mengaku

bahwa ketika belanja di pusat perbelanjaan (*mall*) subjek M sering meminjam uang kepada temannya jika uang yang ia punya ternyata kurang untuk membayar belanjanya tersebut.

Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya mengenai pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *Skincare* Korea pada dewasa awal yang dilakukan oleh Maharani (2019), pada hasil

penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal.

Lebih lanjut lagi untuk mengetahui aspek-aspek pada intensitas penggunaan media sosial instagram dan aspek konformitas yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, maka dilakukan uji analisis regresi parsial dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Analisis Regresi Parsial Terhadap Aspek Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Aspek Variabel Y	Faktor	Beta	T Hitung	T Tabel	P
Pemborosan (Y ₁)	Perhatian Penuh (X ₃)	0.324	2.374	2.002	0.021
	Kesepakatan (X ₆)	0.256	2.054	2.002	0.045
Inefisiensi Biaya (Y ₂)	Perhatian Penuh (X ₃)	0.335	2.671	2.002	0.010
	Kekompakan (X ₅)	0.315	2.737	2.002	0.008
Mengikuti Mode (Y ₃)	-	-	-	-	-
	Perhatian Penuh (X ₃)	0.249	2.240	2.002	0.029
Pengakuan Sosial (Y ₄)	Emosi (X ₄)	0.361	2.530	2.002	0.014
	Kekompakan (X ₅)	0.364	3.573	2.002	0.001

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa aspek perhatian penuh (X₃) dan kesepakatan (X₆) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aspek pemborosan (Y₁), menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0.324, t hitung 2.374 > t tabel 2.002, dan nilai p = 0.021 (p < 0.05), selanjutnya aspek kesepakatan (X₆) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0.256, t hitung 2.054 > t tabel 2.002, dan nilai p = 0.045 (p < 0.05), hal ini menunjukkan bahwa aspek perhatian penuh (X₃) dan memiliki pengaruh terhadap aspek pemborosan (Y₁).

Selanjutnya, aspek perhatian penuh (X₃) terhadap inefisiensi biaya (Y₂), menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0.335, t hitung 2.671 > t tabel 2.002, dan nilai p = 0.010 (p < 0.05), selanjutnya aspek kekompakan (X₅) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0.315, t hitung 2.737 > t tabel 2.002, dan nilai p = 0.008 (p < 0.05), hal ini menunjukkan bahwa aspek perhatian penuh (X₃) dan kekompakan (X₅) memiliki

pengaruh terhadap aspek inefisiensi biaya (Y₂). Kemudian pada aspek mengikuti mode (Y₃) tidak terdapat faktor variabel bebas (X) yang berpengaruh secara signifikan.

Terakhir yakni, aspek perhatian penuh (X₃) terhadap pengakuan sosial (Y₄), menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0.249, t hitung 2.240 > t tabel 2.002, dan nilai p = 0.029 (p < 0.05), selanjutnya aspek emosi (X₄) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0.361, t hitung 2.530 > t tabel 2.002, dan nilai p = 0.014 (p < 0.05), kemudian aspek kekompakan (X₅) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0.364, t hitung 3.573 > t tabel 2.002, dan nilai p = 0.001 (p < 0.05), hal ini menunjukkan bahwa aspek perhatian penuh (X₃), aspek emosi (X₄), dan kekompakan (X₅) memiliki pengaruh terhadap aspek pengakuan sosial (Y₄).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z (remaja) di Kota Samarinda.
2. Terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z (remaja) di Kota Samarinda.
3. Terdapat pengaruh antara konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z (remaja) di Kota Samarinda.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan proses dan hasil yang diperoleh. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut;

1. Bagi Generasi Z atau Remaja di Kota Samarinda:
 - a. Disarankan membatasi dalam menonton konten-konten yang bersifat promosi, agar tidak menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian produk. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melewati konten-konten yang bersifat promosi yang muncul ketika sedang mengakses instagram.
 - b. Disarankan untuk mengurangi durasi dalam mengakses instagram. Idealnya individu mengakses tidak lebih dari empat kali sehari dengan durasi kurang dari tiga jam perhari, agar tidak tergolong dalam intensitas penggunaan media sosial instagram yang tinggi. Selain itu individu dapat membuat jadwal aktivitas sehari-hari (*to do list*) agar dapat mengelola waktu dengan

baik, sehingga tidak fokus hanya pada ponsel khususnya dalam mengakses media sosial instagram.

- c. Disarankan untuk setiap individu agar mampu meningkatkan regulasi emosi. Meningkatkan regulasi emosi dapat dilakukan dengan strategi perubahan kognitif, salah satu indikatornya adalah perbandingan sosial (*downward social comparison*). Perbandingan sosial ke bawah dapat dilakukan dengan cara membandingkan situasi diri sendiri dengan orang lain yang kurang beruntung, dengan demikian cara berpikir ini dapat menurunkan emosi negatif dan membuat individu memiliki rasa syukur atas keadaannya sekarang, selain itu juga dapat menurunkan potensi terjadinya pembelian produk yang tidak diperlukan.
 - d. Disarankan untuk meningkatkan regulasi sosial. Meningkatkan regulasi sosial dapat dilakukan dengan cara membentuk konsep diri yang positif sedini mungkin, individu harus mampu objektif dalam memandang dirinya sendiri, memahami apa yang menjadi kekurangan, kelebihan, dan potensi yang dimiliki, serta memahami dengan pasti apa yang menjadi minatnya sehingga individu tidak perlu meniru perilaku atau kebiasaan negatif teman-teman di lingkungan sosialnya. Selain itu individu juga dapat membuat skala prioritas yang menjadikan individu tahu mana yang termasuk ke dalam kebutuhan primer, sekunder, dan kebutuhan tersier. Skala prioritas ini memudahkan individu untuk mengelola keuangan serta pembelian yang didasarkan pada kebutuhan pokok terlebih dahulu.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - a. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, disarankan untuk

dapat menentukan variabel terikat yang lebih spesifik sebagai contoh, perilaku konsumtif pada produk *skincare*, *fashion*, dan *lifestyle*, agar penelitian yang dilakukan bisa lebih fokus dan terarah.

- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menambahkan kriteria seperti, seberapa sering subjek melakukan pembelian *online* maupun langsung, berapa banyak *official store* yang subjek *follow* di *instagram*, selanjutnya berapa kisaran pengeluaran subjek dalam satu bulan untuk berbelanja. Penggunaan teknik *purposive* dengan tambahan kriteria tersebut untuk *screening* dilakukan agar memperoleh subjek penelitian yang tepat untuk variabel yang akan diteliti.
- c. Disarankan agar peneliti selanjutnya untuk lebih menspesifikasikan karakteristik subjek penelitian menurut jenis kelaminnya, yakni mau menggunakan subjek laki-laki atau perempuan (pilih salah satu). Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menentukan subjek dengan jenis kelamin apa yang memiliki ketertarikan lebih besar dalam melakukan pembelian suatu produk.
- d. Disarankan agar peneliti selanjutnya yang memilih jenis penelitian kuantitatif untuk melakukan penyebaran skala tidak hanya menggunakan *google form*, tetapi juga secara langsung atau manual agar dapat memastikan dalam pengisian skala subjek benar-benar mengisinya dengan sesuai, tidak hanya berdasarkan norma-norma yang baik saja. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode campuran (*mix method*) untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dengan cara

mewawancarai subjek dan mengamati perilaku subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M.A., Munawarah, R., Aini, N., Purwati, P., & Muhliansyah, M. (2017). Pendekatan transpersonal sebagai tindakan preventif “domino effect” dari gejala fomo “fear of missing out” pada remaja milenial. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 6(1), 33-40.
- Amaliya, L. (2017). 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). *Economic Education Analysis Journal*, 6 (3), 656-998.
- Atmoko, D.B. (2012). *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azwar, S. (2015). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bandura, A. (2010). *Self efficacy mechanism in psychological and health promoting behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Baron, R.A., Byrne, D., & Branscombe, N.R. (2008). *Social psychology (12th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Chaplin, J.P. (2011). *Kamus lengkap psikologi, diterjemahkan: kartini kartono*. Jakarta: PT Radja Grafindo Persada.
- David, W.J., & Frank, P.J. (2003). *Joining together: group theory and group skills seventh edition*. Boston: Allyn and Bacon.
- Fitriyani, N., Widodo, P.B., Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12 (1), 55-68.

- Hadi, S. (2004). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Ho, H., Shin W., & Lwin, M.O. (2017). Social networking site use and materialistic values among youth: the safeguarding role of the parent-child relationship and self-regulation. *Communication Research*, 1-26.
- Judhita, C. (2011). Hubungan penggunaan situs jejaring sosial facebook terhadap perilaku remaja di kota makasar. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, 13 (1), 1-23.
- Khairunnisa. (2014). Dampak aplikasi instagram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di kalangan siswa - siswi sma negeri 2 tenggarong. *E – Journal Ilmu Komunikasi*, 2 (4), 220-230.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *Health Care Manager*. 19 (1), 65-76.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. 2 (2), 1-6.
- Lewis, B.K. (2010). Social media and strategic communication: attitudes and perceptions among college students. *Public Relation Journal*, 4, 1-23.
- Maharani, Y.D.L. (2019). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *skincare* korea. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
- Mangkunegara. (2002). *Perilaku konsumen edisi revisi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Myers, D.G. (2012). *Psikologi sosial jilid 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Purwanto, A., Erwan, Sulistyastuti, D.R. (2007). *Metode penelitian kuantitatif, untuk administrasi publik, dan masalah-masalah sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Putri, H.S., & Indrawati, E.S. (2016). Hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada siswi di sma semesta semarang. *Jurnal Empati*, 5 (3), 503-506.
- Putro, K.Z. (2017). Memahami ciri dan perkembangan masa remaja. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*. 17 (1), 25-32.
- Rahma, A.N. (2018). Pengaruh intensitas mengakses instagram terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA muhammadiyah 1 kota magelang. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
- Rismana, A., Normelani, E., & Adyatma, S. (2016). Pengaruh jejaring sosial terhadap motivasi belajar siswa-siswi sekolah menengah pertama (SMP) di kecamatan Banjarmasin barat. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 3 (5), 38-50.
- Sarwono, S.W. (2002). *Psikologi remaja*. Jakarta: Rajawali.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis multivariate terapan*. Yogyakarta: UPP. STIM YKPN.
- Zolkepli, I.A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: the role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209.