



Intensitas Mengakses Online Shopping Instagram Dengan Perilaku Konsumtif

Denok Wigati^{1*}, Windy Chintya Dewi², Nur Fanti Indah Sari

^{1*,2*3} Universitas Darul Ulum, Indonesia

^{1*} enokwigati2021@gmail.com² chintyawindy@gmail.com

Article Info

Article history:

Received January 6th, 2022
Revised January 17th, 2022
Accepted February 4th, 2022

Keyword:

Intensity of accessing online shopping, Consumptive behavior

ABSTRACT

The purpose of this Inferential research was to test the significance of the correlation between the Intensity of Accessing online Shopping and Consumptive Behavior. The population of this study were 56 career women. The sampling technique used is Simple Random Sampling. The data collection method used the online shopping intensity and consumption behavior scales. Test the hypothesis using Rho Spearman. The results of Rho Spearman's analysis between the variables Of Intensity of Accessing Online Shopping and Consumptive Behavior produced a rho = 0.691 correlation coefficient with Sig.or p = 0.000 ($p < 0.01$), meaning that there is a very significant positive correlation between the intensity of accessing online shopping and consumptive behavior. This means that the increasing intensity of access to online purchases with high consumption behavior among career women. So, the hypothesis in this study is accepted.

Copyright © 2022 Jurnal IDEA.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Denok Wigati
psikologi, Universitas Darul Ulum Jombang
Jl. Gus dur no. 29 A Mojongapit Jombang
Email: enokwigati2021@gmail.com

Abstrak : Tujuan penelitian Inferensial ini adalah untuk menguji signifikansi korelasi antara Intensitas Mengakses Online Shopping dengan Perilaku Konsumtif, populasi penelitian ini wanita karir. Jumlah sampel 56 orang . Teknik sampling atau pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala Intensitas Mengakses Online Shopping dan Perilaku Konsumtif. Uji hipotesis menggunakan *Rho Spearman*. Hasil analisis *Rho Spearman* antara variable Intensitas Mengakses Online Shopping dan Perilaku Konsumtif diperoleh koefisien korelasi rho = 0,691 dengan Sig. atau p = 0,000 ($p < 0,01$), artinya ada korelasi positif yang sangat signifikan antara intensitas mengakses online shopping dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin sering Intensitas Mengakses Online Shopping dengan tinggi Perilaku Konsumtif pada wanita karir. Jadi hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci : Intensitas mengakses online shopping, Perilaku konsumtif

Latar Belakang

Wanita yang sudah bekerja biasanya sangat rentan menjadi maniak belanja atau perilaku konsumtif. Karena pada umumnya mereka pun sudah bekerja dan berpenghasilan sendiri, ditambah lagi banyak wanita lajang diusia tersebut membuat kecenderungan untuk menghabiskan uang untuk kesenangan pribadi.

Fromm (Suminar & Meiyuntari, 2015) menggambarkan perilaku konsumtif sebagai keinginan membeli yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa mempedulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status, *prestige*, kekayaan, keistimewaan dan sesuatu yang mencolok.

Wahyudi (Yuliantari & Herdianto, 2015) mengemukakan bahwa Perilaku konsumtif yang dialami ini adalah sebuah masalah bagi kehidupan yang dikemudian hari didalam kehidupan masyarakat dan khususnya pada remaja, karena cenderung para remaja tidak menanamkan sifat untuk hidup hemat, dan sifat produktif, dari hidup berperilaku konsumtif yang berlebihan akan mengakibatkan hal yang lebih besar nilai negatif contohnya antara lain:

1. Sifat boros, yang hanya menghambur-hamburkan uang dalam arti hanya menuruti keinginan belanja dan keinginan semata.
2. Kesenjangan atau ketimpangan sosial, artinya dikalangan masyarakat terdapat kecemburuan, rasa iri, dan tidak suka di dalam lingkungannya berada.
3. Tindakan kejahatan, artinya seseorang menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkannya.
4. Akan memunculkan orang-orang yang tidak produktif, dalam arti tidak dapat menghasilkan uang melainkan hanya memakai dan membelanjakan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas kelompok seperti yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Barondan Byrne (Haryani & Herwanto, 2015), konformitas kelompok adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan- aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku. Besarnya keinginan untuk mencapai harmonisasi dan mendapat penerimaan sosial membuat remaja melakukan konformitas terhadap teman sebaya atau kelompoknya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Danuza (2018) menunjukkan bahwa ada hubungan tingkat kepercayaan rekomendasi Peer Group (kelompok sebaya) dengan Pembelian Impulsif secara online.

Konsep diri pun bisa berpengaruh pada terbentuknya perilaku konsumtif. Grubb dan Grathwohl (Suminar & Meiyuntari, 2015), menyatakan bahwa konsep diri merupakan nilai bagi individu sehingga perilaku ditujukan untuk melindungi dan meningkatkan konsep diri. Membeli, menggunakan dan memamerkan barang atau jasa yang dikonsumsi merupakan simbol yang bermakna bagi individu dan orang lain. Perilaku konsumtif individu dilakukan untuk meningkatkan konsep diri melalui konsumsi barang atau jasa yang dimaknai sebagai simbol tersebut. Simbol yang dimaksud di sini bisa berupa simbol harga diri atau status sosial. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Gumulya & Widiastuti. (2013) mendapatkan hasil bahwa ada hubungan antara Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Gaya Hidup (*Lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Menurut Kotler (Kanserina, 2015) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan

seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Hal ini menyebabkan mahasiswa mengimitasi perilaku yang dilakukan oleh sekelilingnya. Pengimitasian ini terutama dialami oleh para remaja. Remaja sering berkumpul dengan sesama teman sebayanya. Dalam perkumpulan itu, remaja cenderung berbagi dengan sesamanya mengenai banyak hal termasuk gaya hidup. Pasar remaja merupakan sasaran empuk bagi para produsen. Mahasiswa merupakan remaja tingkat akhir dengan kecenderungan berkonsumsi tinggi. Mahasiswa mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan hanya karena mereka butuh. Namun aspek "lapar mata" yang sering terjadi saat mahasiswa berkonsumsi merupakan indikasi perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Patricia & Handayani. (2014) bahwa ada hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Pada Pramugari.

Perilaku konsumtif yang sedang marak pada tahun ini juga ada hubungan intensitas mengakses online shopping di media sosial Instagram. 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. Instagram banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara, selebgram yang merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial Instagram dan bahkan para pemilik online shop. Online shop ini telah menjamur adanya di Instagram searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan semakin meningkatnya kebutuhan di masyarakat (Fitria, 2015). Meningkatnya kebutuhan dan keinginan dibarengi dengan mudahnya akses terpenuhinya kebutuhan tersebut menjadikan penduduk cenderung membelanjakan uangnya untuk menunjang penampilannya.

Fenomena Online Shopping telah dianggap menghemat beberapa hal. Salah satunya adalah waktu, kita tidak perlu jauh jauh untuk pergi ke pasar atau mall untuk mencari barang atau jasa, cukup membuka handphone (lewat aplikasi atau blog) dan memesannya. Kedua adalah harga yang ditawarkan lebih murah, karena bisa membandingkan harga dari toko satu ke toko yang lain. Selanjutnya pengiriman pun sangat mudah, mau dari luar kota atau bahkan luar negeri bias sampai di alamat yang disepakati oleh pembeli.

Dikutip dari beritasatu.com (<https://www.beritasatu.com/>), Menurut riset yang dilakukan BMI Research periode Desember 2014 terhadap 1.213 responden (18-45 tahun) di 10 kota besar di Indonesia, ditemukan bahwa konsumen yang paling sering berbelanja online adalah perempuan. 53% mereka yang berbelanja di internet adalah perempuan dan laki-laki sebanyak 47%. Sementara itu kelompok yang paling sering berbelanja *online* adalah mereka yang berada di umur 24-30 tahun. Yakni sebanyak 33%. Dan kelompok kedua adalah umur 18-23 tahun sebanyak 23%.

Temuan tersebut membuktikan bahwa persentase jumlah kelompok yang paling sering berbelanja online adalah seseorang dengan rentang usia 24-30 yang biasanya sudah bekerja karena sudah berpenghasilan sendiri. Dengan meningkatnya kelompok yang sering berbelanja online mengakibatkan berpotensi terbentuknya perilaku konsumtif.

Dikutip dari Kompas.com (<https://money.kompas.com>), Perilaku konsumtif merupakan salah satu bentuk ketidaknormalan perilaku konsumsi yang tentunya harus dikurangi dan bahkan sebisa mungkin dihindari, terutama oleh orang-orang dengan kemampuan finansial biasa-biasa saja. Namun di sisi lain, berbagai promosi menarik yang ditawarkan dapat membuat kita selaku konsumen menjadi "gelap mata" sehingga menjadi konsumtif, belanja berlebihan, diluar batas kebutuhan. Godaan konsumtif makin besar

karena di rumah kita memiliki banyak waktu untuk membuka-buka situs belanja online, yang membuat kita makin terpapar dengan berbagai program yang ditawarkan.

Fenomena Online Shopping telah dianggap menghemat beberapa hal. Salah satunya adalah waktu, kita tidak perlu jauh jauh untuk pergi ke pasar atau mall untuk mencari barang atau jasa, cukup membuka handphone (lewat aplikasi atau blog) dan memesannya. Kedua adalah harga yang ditawarkan lebih murah, karena bisa membandingkan harga dari toko satu ke toko yang lain. Selanjutnya pengiriman pun sangat mudah, mau dari luar kota atau bahkan luar negeri bias sampai di alamat yang disepakati oleh pembeli.

Dikutip dari Kompas.com (<https://money.kompas.com>), Perilaku konsumtif merupakan salah satu bentuk ketidaknormalan perilaku konsumsi yang tentunya harus dikurangi dan bahkan sebisa mungkin dihindari, terutama oleh orang-orang dengan kemampuan finansial biasa-biasa saja. Namun di sisi lain, berbagai promosi menarik yang ditawarkan dapat membuat kita selaku konsumen menjadi "gelap mata" sehingga menjadi konsumtif, belanja berlebihan, diluar batas kebutuhan. Godaan konsumtif makin besar karena di rumah kita memiliki banyak waktu untuk membuka-buka situs belanja online, yang membuat kita makin terpapar dengan berbagai program yang ditawarkan.

Wanita yang sudah bekerja biasanya sangat rentan menjadi maniak belanja atau perilaku konsumtif. Karena pada umumnya mereka pun sudah bekerja dan berpenghasilan sendiri, ditambah lagi banyak wanita lajang diusia tersebut membuat kecenderungan untuk menghabiskan uang untuk kesenangan pribadi.

Fenomena Online Shopping telah dianggap menghemat beberapa hal. Salah satunya adalah waktu, kita tidak perlu jauh jauh untuk pergi ke pasar atau mall untuk mencari barang atau jasa, cukup membuka handphone (lewat aplikasi atau blog) dan memesannya. Kedua adalah harga yang ditawarkan lebih murah, karena bisa membandingkan harga dari toko satu ke toko yang lain. Selanjutnya pengiriman pun sangat mudah, mau dari luar kota atau bahkan luar negeri bias sampai di alamat yang disepakati oleh pembeli.

Dikutip dari beritasatu.com (<https://www.beritasatu.com/>), Menurut riset yang dilakukan BMI Research periode Desember 2014 terhadap 1.213 responden (18-45 tahun) di 10 kota besar di Indonesia, ditemukan bahwa konsumen yang paling sering berbelanja online adalah perempuan. 53% mereka yang berbelanja di internet adalah perempuan dan laki-laki sebanyak 47%. Sementara itu kelompok yang paling sering berbelanja *online* adalah mereka yang berada di umur 24-30 tahun. Yakni sebanyak 33%. Dan kelompok kedua adalah umur 18-23 tahun sebanyak 23%.

Temuan tersebut membuktikan bahwa persentase jumlah kelompok yang paling sering berbelanja online adalah seseorang dengan rentang usia 24-30 yang biasanya sudah bekerja karena sudah berpenghasilan sendiri. Dengan meningkatnya kelompok yang sering berbelanja online mengakibatkan berpotensi terbentuknya perilaku konsumtif.

Dikutip dari Kompas.com (<https://money.kompas.com>), Perilaku konsumtif merupakan salah satu bentuk ketidaknormalan perilaku konsumsi yang tentunya harus dikurangi dan bahkan sebisa mungkin dihindari, terutama oleh orang-orang dengan kemampuan finansial biasa-biasa saja. Namun di sisi lain, berbagai promosi menarik yang ditawarkan dapat membuat kita selaku konsumen menjadi "gelap mata" sehingga menjadi konsumtif, belanja berlebihan, diluar batas kebutuhan. Godaan konsumtif makin besar karena di rumah kita memiliki banyak waktu untuk membuka-buka situs belanja online, yang membuat kita makin terpapar dengan berbagai program yang ditawarkan.

Hasil penelitian Fitria. (2015) menunjukkan bahwa ada hubungan Intensitas Mengakses Online Shop dengan Pembelian Impulsif Secara Online pada wanita.

Peneliti tertarik untuk mengkaji salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu intensitas mengakses online shopping khusus yang melalui Instagram pada wanita yang sudah bekerja atau sudah memiliki penghasilan bukan remaja yang belum memiliki penghasilan. Jadi rumusan masalah yang diajukan adakah adakah hubungan antara intensitas mengakses *online shopping* dengan perilaku konsumtif pada wanita karir ?

Telaah pustaka

Manifestasi perilaku konsumtif menurut Sumartono (Irawati, 2012) meliputi :

- a. Membeli produk karena iming iming hadiah
Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik
Individu sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
Individu mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya individu tersebut mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar seseorang selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
Individu juga cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status
Individu yang sudah bekerja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas social yang lebih tinggi.
- f. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
Individu juga cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.
- g. Membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
Individu sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
- h. Membeli lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)
Individu akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merk yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Menurut Lina & Rosyid (Thohiroh, 2015) aspek-aspek perilaku konsumtif adalah :

- a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)
Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba / keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu memepertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Menurut Kharis (2011) menyebutkan bahwa *impulsive buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Menurut Rook & Fisher (Miranda, 2016) *impulsive buying* adalah sebagai kecenderungan konsumen untuk

membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Sedangkan menurut Lisda (Pratiwi, 2017), “pembelian impulsif (impulsive buying) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Menurut Solomon (Lesmana, 2017), pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami dorongan tiba-tiba yang tidak dapat ditolak oleh orang tersebut.

b. Pemborosan

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Boros adalah membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran yang semestinya. Contohnya: berbelanja pakaian yang dibutuhkan untuk kepentingan kerja, sekolah atau acara resmi tidak dikatakan boros namun jika membeli melebihi batas misalnya butuh pakaian hanya satu namun membeli tiga hal inilah yang dikatakan boros.

c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

Aspek intensitas mengakses media social menurut Rosegren (Wienaldi, 2017) meliputi :

a. Frekuensi

Frekuensi mengacu pada pengertian seberapa sering atau kali seseorang menggunakan media sosial. Frekuensi dinyatakan dalam kurun waktu tertentu (misalnya per hari, per minggu atau perbulan). Tidak begitu berbeda dengan durasi, frekuensi juga dipengaruhi oleh motif menggunakan internet, dan biaya penggunaan internet).

b. Durasi

Durasi penggunaan media sosial mengacu pada lamanya seseorang menggunakan media sosial. Durasi juga dipengaruhi oleh motif seseorang dalam mengakses media sosial, dan biaya penggunn internet. Durasi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (misalnya permenit atau perjam).

Dari beberapa aspek di atas, peneliti menetapkan aspek-aspek yang dijadikan landasan penyusunan alat ukur atau skala Intensitas mengakses Shopping online Instagram berdasarkan pendapat Rosegren (dalam Wienaldi,2017) tentang Intensitas mengakses Media sosial dan pendapat Magie (Bhuwaneswary, 2016) tentang Belanja shopping online yaitu (1) Durasi atau waktu untuk membuka shopping online instagram, (2) Seringnya atau frekuensi membuka shopping online instagram, (3) jumlah uang yang dikeluarkan untuk belanja.

Metode

Populasi yang digunakan adalah wanita karir yang bertempat tinggal di kabupaten jombang dengan ciri yang berusia 24-37 tahun, yang pernah atau aktif dalam berbelanja online di aplikasi instagram. Sampel penelitian sebanyak 56 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Random Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dari sebuah populasi yang sudah dipilih berdasar ciri – ciri tertentu selanjutnya diambil secara rondom.

Variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Bebas : Intensitas Mengakses Instagram Online Shopping (X)
- b. Variabel Tergantung : Perilaku Konsumtif (Y)

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode skala. Berikut ini diuraikan satu-persatu mengenai alat pengukuran tersebut.

Data Intensitas Mengakses Instagram Online Shopping

Landasan penyusunan Skala intensitas mengakses Instagram Online Shopping berdasar pendapat Rosegren (dalam Wienaldi,2017) tentang Intensitas mengakses Media sosial (yang dalam hal ini melalui aplikasi instagram) untuk melihat, memilih-milih, mengetahui informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan lewat online shopping dan pendapat Magie (Bhuwaneswary, 2016) tentang Belanja shopping online sehingga dirumuskan aspek-aspek yaitu (1) Durasi atau waktu untuk membuka shopping online instagram, (2) Seringnya atau frekuensi membuka shopping online instagram, (3) jumlah uang yang dikeluarkan untuk belanja.

Uji validitas empiris Skala *Online Shopping* menggunakan komputer dengan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* didapatkan hasil Indeks validitas aitem valid bergerak antara 0,222 s/d 0,802.

Uji reliabilitas didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* atau rtt : 0,907 (rtt > 0,70). Hal tersebut berarti bahwa Skala *Online Shopping* dapat dikatakan *reliable*.

Penyusunan Skala perilaku konsumtif disusun oleh peneliti dengan menggunakan aspek-aspek online shopping menurut Lina & Rosyid (Thohiroh, 2015) yang meliputi : 1)Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*),2) Pemborosan dan 3) Mencari Kesenangan (Non Rational Buying).

Uji validitas empiris Skala Perilaku Konsumtif menggunakan komputer dengan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* Indeks validitas aitem valid bergerak antara 0,378 s/d 0,792.

Uji reliabilitas didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* atau rtt = 0,902 (rtt>0,70). Hal tersebut berarti bahwa skala perilaku konsumtif dapat dikatakan *reliable*

Tujuan penelitian inferensial ini adalah untuk mengetahui korelasi antara Intensitas Mengakses Instagram Shopping on-line dengan Perilaku Konsumtif. Berarti tujuan penelitian ini menguji signifikansi korelasi antara satu variable bebas bergejala kontinum dengan variabel tergantung yang bergejala kontinum juga, maka model analisis statistik yang tepat untuk penelitian ini adalah Analisis Korelasi *Product Moment*. Penghitungan menggunakan computer dengan program SPSS 18. *For Windows*. Berdasarkan hasil uji asumsi didapatkan bahwa ada satu asumsi yang tidak terpenuhi yaitu normalitas sebaran data variabel Perilaku konsumtif, maka selanjutnya analisis data uji hipotesis menggunakan uji korelasi nonparametrik yaitu analisis korelasi *Rho Spearman*.

Hasil

Hasil penelitian berupa hasil analisa statistik deskriptif dan uji hipotesis korelasi *Rho Spearman Correlation*. Adapun hasil analisis perhitungan analisis tersebut dapat dilihat pada table 1 dibawah ini:

Tabel 1
Deskriptif Nilai Skala Intensitas Mengakses Online Shopping Instagram

No	Batas nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	≥ 88	Sangat Tinggi	25	44,64%
2	76 – 87	Tinggi	19	33,92%
3	64 – 75	Cukup	6	10,71%
4	54 – 63	Rendah	2	3,57%
5	≤ 53	Sangat Rendah	4	7,14%
		Jumlah	56	100%

Tabel 1 menyajikan data tentang deskripsi nilai Skala Intensitas Mengakses *Online Shopping* Instagram, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa kategori intensitas mengakses *online shopping* Instagram subjek penelitian berada dalam kategori **sangat rendah** sebanyak 7,14%, kategori **rendah** sebanyak 3,57%, kategori **cukup** sebanyak 10,71%, kategori **tinggi** sebanyak 33,92% dan kategori sangat tinggi sebanyak 44,64%.

Tabel 2
Deskriptif Nilai Skala Perilaku Konsumtif

No	Batas nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	≥ 115	Sangat Tinggi	13	23,21%
2	90 – 114	Tinggi	8	14,28%
3	64 – 89	Cukup	26	46,42%
4	39 – 63	Rendah	8	14,28%
5	≤ 38	Sangat Rendah	1	1,78%
Jumlah			56	100%

Tabel 2 menyajikan data tentang deskripsi nilai Skala Perilaku Konsumtif, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa kategori perilaku konsumtif subjek penelitian berada dalam kategori **sangat rendah** sebanyak 1,78%, kategori **rendah** sebanyak 14,28%, kategori **cukup** sebanyak 46,42%, kategori **tinggi** sebanyak 14,28% dan kategori **sangat tinggi** sebanyak 23,21%.

Tabel 3
Hasil Analisis Korelasi Rho Spearman

Sumber	rho	p	Signifikansi
XY	0,691	0,000	p<0.01 (sangat signifikan)

Berdasarkan hasil analisis korelasi *Rho Spearman* memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi $r_{rho} = 0,691$ dengan Sig. atau $p = 0,000$ ($p < 0,01$), artinya ada korelasi positif yang **sangat signifikan** antara intensitas mengakses online shopping dengan perilaku konsumtif. Arah positif artinya semakin tinggi intensitas mengakses online shopping maka semakin tinggi perilaku konsumtif wanita karir, dan sebaliknya. jadi hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara intensitas mengakses *online shopping* instagram dengan perilaku konsumtif. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi indeks korelasi $r_{rho} = 0,691$ ($p < 0,01$) yang menunjukkan adanya korelasi positif antara intensitas mengakses *online shopping* instagram dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara intensitas mengakses *online shopping* instagram dengan perilaku konsumtif pada wanita karir. Artinya semakin tinggi intensitas mengakses *online shopping* instagram maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah intensitas mengakses *online shopping* instagram maka semakin

rendah pula perilaku konsumtifnya. Dengan demikian hipotesis menyatakan ada hubungan yang signifikan antara intensitas mengakses *online shopping* instagram pada wanita dapat diterima.

Banyak ahli memgemukakan hubungan antara Intensitas mengakses *online shopping* instagram dengan perilaku konsumtif sesuai dengan penelitian. Terbuktinya hipotesis ini sejalan dengan penelitian Thohiroh (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ada hubungan perilaku konsumtif melalui *online shopping* pada mahasiswi fakultas psikologi universitas Muhammadiyah Surakarta terjadi karena adanya pengaruh dari sekeliling lingkungan yang mendukung untuk melakukan perilaku tersebut, baik dari segi media, cara, bahkan dukungan dari pihak lain yang mengharuskan untuk melakukan belanja melalui *online shopping fashion*. Alasan yang mendasari untuk melakukan perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* adalah merasa mudah dalam melakukan belanja fashion, memiliki banyak baju yang modelnya limited edition, mengikuti trend dan gaya idola yang sedang booming, agar produk fashion yang dimiliki branded untuk menjaga gengsi dan status sosial, merasa bangga dapat berganti-ganti pakaian ketika keluar rumah tanpa ada orang lain yang memakai baju yang sama baik model maupun motif. Pembelian melalui *online shopping fashion* dilakukan tanpa mempertimbangkan waktu. Intensitas pembelian juga tidak dapat diperkirakan berapa bulan sekali dan berapa produk yang akan dibeli saat melakukan *online shopping fashion*.

Menurut Fitria (2015), dalam hasil penelitian dapat disimpulkan adanya perubahan gaya hidup perempuan ke arah yang konsumtif dalam menggunakan sebuah produk atau barang dan jasa. Hal ini didasari adanya keinginan yang tinggi baik dalam menunjang penampilan agar dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih trend atau tidak ketinggalan zaman dimata orang lain. Mereka juga mengakui saat ini lebih senang berbelanja melalui online shop di Instagram, meskipun sebelumnya mereka pernah berbelanja online melalui media lain seperti Facebook, Twitter, dan Blackberry Messengger namun tidak sesering seperti sekarang ini yang berbelanja online melalui Instagram secara berlebihan. Pembahasan hasil penelitian ini dapat disimpulkan secara singkat yaitu terjadinya perubahan perilaku atau gaya hidup konsumtif yang mengikuti perkembangan zaman, dimana para perempuan ini menggunakan sebuah media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhannya, membeli berbagai macam barang dengan jumlah yang berlebihan dan bukan atas dasar kebutuhan utama melainkan atas dasar pemenuhan keinginan, kepuasan, dan kesenangan semata untuk mendukung penampilan keseharian mereka.

Sedangkan Khairunnisa (2015) mengemukakan dalam penelitian pada siswa dan siswi Negeri 2 Tenggarong perhatiannya lebih besar semenjak menggunakan instagram untuk berbelanja online. Hal ini, karena belanja secara online dinilai lebih praktis dan cepat untuk memperoleh barang-barang yang ingin dibeli. Penggunaan Instagram yang marak digunakan oleh para remaja saat ini ditunjukkan dengan lebih seringnya remaja membeli barang-barang yang sama, karena mudahnya mereka menemukan barang-barang tersebut dalam online shop di Instagram. Masih banyak atensi yang ditunjukkan oleh remaja siswa dan siswi SMA Negeri 2 Tenggraong pada saat menggunakan Instagram yang telah dibahas pada pembahasan sebelumnya. Tidak ada penolakan yang terjadi dengan adanya sistem online shop ini, padahal seperti yang kita tahu sistem belanja online shop ini dinilai terlalu membuat remaja jadi kecanduan karena sistemnya yang mudah dan praktis. Sehingga hal ini membuat para remaja menjadi boros, karena kemudahan dalam belanja tadilah, barang-barang yang dibeli juga hanya barang-barang yang sudah dimiliki remaja sebelumnya, hanya saja berbeda model ataupun warna. Hal ini jelas menunjukkan perilaku konsumtif di remaja benar-benar terjadi. Penelitian dari Anggreini & Mariyanti (2014) mengatakan hasil penelitian korelasi sebesar -0,304 dengan sig 0,002 ($p < 0,05$), artinya terdapat hubungan

negatif yang cukup dan signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Esa Unggul. Artinya semakin kuat kontrol diri mahasiswi maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswi tersebut. Sebaliknya semakin lemah kontrol diri mahasiswi maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul.

Dalam penelitian Humprey (dalam Mahdalea, 1998) menyatakan bahwa remaja yang memiliki konsep diri rendah cenderung lebih tertarik untuk membeli pakaian dan sangat memerhatikan penampilannya, sedangkan remaja yang memiliki konsep diri tinggi cenderung memiliki percaya diri yang tinggi terhadap penampilannya. Loudon dan Bitta (1993) menyatakan bahwa kelompok sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2012) tentang hubungan gaya hidup konsumtif dengan harga diri mahasiswa, didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara gaya hidup konsumtif dengan harga diri. Hal ini berarti bahwa semakin rendah harga diri seseorang, maka gaya hidupnya semakin konsumtif. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Wardhani (2009) dalam penelitian tersebut, perilaku konsumtif dihubungkan dengan konformitas dan harga diri, dan respondennya adalah remaja putri. Dari penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dan terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja putri

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, menunjukkan adanya korelasi positif yang sangat signifikan antara intensitas mengakses *online shopping* instagram dan perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi intensitas mengakses *online shopping* instagram maka semakin tinggi perilaku konsumtif karena berarah positif.

Saran

1. Bagi Wanita Karir

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran kepada wanita karirdi Kota Jombang hendaknya lebih selektif dan rasional dalam mempertimbangkan pembelian barang melalui *online shopping* instagram atau media social lain. Pembelian harusnya didasari oleh kebutuhan yang mendesak dan pertimbangan yang rasional, bukan karena keinginan semata, gengsi, atau menaikkan status social. Karena hal tersebut dapat dikategorikan dalam perilaku konsumtif dan bisa berdampak buruk bagi seseorang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai kajian dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang psikologi dan memberikan kontribusi teoritis khususnya mengenai hubungan antara intensitas mengakses *online shopping* instagram dengan perilaku konsumtif. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian yang lebih luas dengan melibatkan jumlah variable yang lebih banyak sehingga normalitas sebaran dapat terpenuhi selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis statistik parametric Product Moment, sehingga generalisasi hasil penelitian dapat lebih luas pada populasi, tidak hanya terbatas pada sampel penelitian seperti halnya analisis nonparametrik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam proses pengambilan data yang tidak langsung kepada subjek. Saran saya kepada peneliti selanjutnya setidaknya melakukan pengambilan data secara langsung kepada subjek penelitian supaya akurasi data dapat dipertanggungjawabkan.

Daftar Pustaka

- Anggreini & Mariyanti. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12, (1), 34-42.
- Bhuwaneswary. (2016). Perilaku Belanja Online dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung di Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri.
- Chita dkk. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (ebm)*, 3, (1), 297-302.
- Danuza. (2018). Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop Dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi Peer Group Dengan Pembelian Impulsif Secara Online. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Dewi. (2018). Hubungan antara Harga Diri dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Remaja Akhir. *Skripsi*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.
- Effendi. (2019). *Psikologi Konsumen*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Fitria. (2015). Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop Dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi Peer Group Dengan Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, (3), 117-128.
- Gumulya & Widiastuti. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11, (1), 50-65.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group
- Irawati. (2012). Perilaku Konsumtif Wanita Yang Bekerja Di Kantor Dengan Wanita Yang Berwirausaha. *Skripsi*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.
- Jasmadi & Azzama. (2016). Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Banda Aceh. *Jurnal Psikoislamedia*, 1, (2), 325-334.
- Lesmana. (2017). Hubungan Antara Mindfulness Dan Pembelian Impulsif Pada Remaja Perempuan Yang Melakukan Shopping Online . *Jurnal Psibernetika*, 10, (2), 81-91.
- Lestari. (2015). Shopping Online Sebagai Gaya Hidup. *Jurnal Ilmu Sosial*, 11, (2), 24-41.
- Mulawarman & Nurfitri. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25, (1), 36-44.
- Nusarika & Purnami. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar). *E-jurnal Managemen Unud*, 4, (8), 2380-2406.
- Patricia & Handayani. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi*, 12, (1), 10-17.

- Pebrianto. (2020). Riset: Belanja Online Meningkatkan Pesat di Tengah Pandemi Covid-19. <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-online-meningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19/full&view=ok>. (21 Mei 2020, 18.45 WIB).
- Pratiwi. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha . *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9, (1), 98-108.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen : Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Megelang : Staia Press.
- Renaldy dkk. (2018). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Kognisia*, 1, (1), 94-97.
- Siregar & Rini. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12, (2), 213-224.
- Sukmaraga. (2018). Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Materialisme pada Mahasiswa. *Skripsi*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.
- Suminar & Meiyuntari. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 4, (2), 145-152.
- Surijah dkk. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 9, (1), 1-17.
- Tayono. (2008). Hubungan antara Mengakses Situs Jaringan Sosial dan Harga Diri pada Remaja. *Skripsi*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.
- Thohiroh. (2015). Perilaku Konsumtif Melalui *Online Shopping Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Skripsi*. Surakarta : Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah.
- Triananda. (2015). Riset : Perempuan Lebih Sering Belanja “Online”. <https://www.beritasatu.com/yudo-dahono/archive/242786/riset-perempuan-lebih-sering-belanja-online>. (11 September 2020, 12.54 WIB)
- Widyaningrum & Puspitadewi. (2016). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 6, (2), 102-106.
- Wienaldi. 2017. Pengaruh Intensitas Mengakses Tokopedia.com terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan.
- Wijayanti & Astiti. (2017). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4, (1), 41-49.
- Yudha. (2018). Hubungan antara Mood dan *Impulsive Buying Behavior* pada Remaja Sebagai Konsumen *Department Store* di Kota Malang. *Skripsi*. Malang : Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah.

Yuliantari & Herdiyanto. (2015). Hubungan Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2, (1), 89-99.