
DAMPAK INSTAGRAM SEBAGAI ONLINE SHOP DALAM PERUBAHAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS BOYOLALI

Unna Ria Safitri¹⁾, Donna Setiawati²⁾, Alean Kistiani Hegy
Suryana³⁾, Listyowati Puji Rahayu⁴⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali

²⁾Fakultas Komunikasi dan Teknik Informatika Universitas Boyolali

³⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali

⁴⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali

Jalan Pandanaran 405, Boyolali

Email: unna.ria@gmail.com¹⁾, donna.setiawati@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dampak online shop di Instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data dianalisis secara deskriptif. Data kualitatif dikumpulkan dengan wawancara. Tahapan penelitian diawali dengan menentukan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* selanjutnya melakukan pengumpulan data dengan wawancara dan observasi, kedua melakukan analisa hasil wawancara, kemudian pembahasan dan kesimpulan. Mahasiswa Program Studi Manajemen dalam hal ini diwakili oleh 15 responden terpilih mengalami perubahan gaya hidup walaupun tidak signifikan. Walaupun 73% tidak membeli produk karena iming-iming hadiah namun 80% mahasiswa terpengaruh untuk berbelanja karena adanya iklan yang berada di Instagram dan 100% mahasiswa mengikuti (*follow*) selebgram atau selebriti. Mahasiswa sebaiknya lebih bijak dalam membelanjakan uangnya dan lebih memahami gaya iklan yang akan mengarahkan pada perilaku konsumtif serta tidak harus mengikuti (*follow*) selebgram agar tidak berdampak pada keinginan untuk bergaya seperti artis idolanya.

Kata Kunci: Online Shop, Instagram, Konsumtif

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of finding out the impact of online shops on Instagram in changing the consumer lifestyle of students in the Management Study Program at Boyolali University. This research uses qualitative methods and data is analyzed descriptively. Qualitative data was collected by interviews. The research stages begin with determining the sample using the Purposive Sampling technique, then collecting data using interviews and observations, secondly analyzing the results of the interviews, then discussion and conclusions. Management Study Program students, in this case represented by 15 selected respondents, experienced lifestyle changes, although not significant. Even though 73% do not buy products because of the lure of prizes, 80% of students are influenced to shop because of advertisements on Instagram and 100% of students follow celebrities or celebrities. Students should be wiser in spending their money and better understand advertising styles that will lead to consumer behavior and not have to follow celebgrams so as not to have an impact on their desire to style like their idol artists.

Keywords: Online Shop, Instagram, Consumptive

1. Pendahuluan

Di antara pengguna *smartphone* atau ponsel cerdas yang menjalankan iOS dan Android, Instagram muncul sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan karena aplikasi ini dapat berbagi foto gratis, pengguna dapat mengambil gambar dan mempostingnya ke jaringan media sosial. Semua kalangan termasuk selebriti dan artis luar negeri, memiliki permintaan yang tinggi terhadap Instagram. Instagram merupakan platform media sosial populer yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, antara lain promosi, informasi perusahaan atau pemerintahan, wisata kuliner, dan masih banyak lagi. Pemanfaatan Instagram salah satu contohnya di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai sebuah perusahaan retail terbesar di Indonesia, menyatakan bahwa Instagram merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang baik serta mempunyai kemampuan untuk menyesuaikan dengan teori kekayaan media (*Media Richness Theory*) yang terdiri antara lain informasi yang up-to-date, keragaman isyarat, keragaman bahasa, dan sumber pribadi (Husnah et al., 2023). Selain itu Instagram juga dimanfaatkan sebagai media informasi wisata kuliner. Gambar makanan dan minuman serta suasana rumah makannya yang diposting ke media Instagram mampu mendapatkan respon *behavioral* dari *follower* yaitu adanya tindakan berwisata kuliner (Ayutiani & Satria Putri, 2018).

Saat ini, *Online shop* atau toko online telah berevolusi untuk memenuhi tuntutan masyarakat yang terus meningkat dan sebagai perluasan bisnis serta sedang digemari masyarakat (Rahman, 2022). Proses pembelian barang atau jasa dari penjual melalui internet dinamakan belanja online. Dalam melakukan pembelian dan penjualan online hanya memerlukan koneksi internet. Apalagi dengan kemajuan teknologi saat ini, *internet dapat diakses dimana saja, kapan saja, dengan menggunakan smartphone*. Keberadaan toko online ini tentunya mempunyai dampak terhadap keberadaan pasar tradisional (Ardiansari, 2022). Para pedagang di pasar tradisional menyadari bahwa adanya peningkatan penjualan secara online. Hal ini dikarenakan belanja online memiliki kelebihan antara lain: praktis dan efisien, pilihan yang bervariasi, penjualan dengan banyak cashback dan promosi, serta proses pembayaran yang mudah. Namun demikian belanja online juga mempunyai kekurangan antara lain: dapat mengganggu manajemen keuangan jika membeli sesuatu diluar perencanaan (*impulsive buying*), barang tidak sesuai ekspektasi karena pembeli tidak dapat langsung memeriksa, menjadi lebih konsumtif, dan rawan penipuan (*Kelebihan Dan Kekurangan Belanja Online*, 2021)

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online adalah gaya hidup, sistem pembayaran, produk, promosi dan harga. Namun sistem pembayaran merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku belanja online pada mahasiswa. Hal ini karena mahasiswa merasa dimudahkan dengan membayar barang saat sudah diterima (Krisna G. W et al., 2023). Contoh lainnya pada Shopee yang memiliki fitur Shopee PayLater. Fitur tersebut merupakan sistem pembayaran yang memberikan kemudahan dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat rendah atau minim. Fasilitas tersebut banyak dimanfaatkan oleh mahasiswa karena mereka dapat membeli barang dengan membayar secara mencicil atau mengangsur sesuai dengan periode cicilan yang dipilih (Adinda Putri Fauziah & Natasya Diva Naomi, 2022).

Kebiasaan belanja online melalui Instagram ini sudah menjadi aktivitas sehari-hari dan bisa dianggap sebagai gaya hidup konsumen. Hal ini karena sering dilakukan, bahkan terus-menerus, dan berkembang menjadi kecanduan. Berdasarkan wawancara awal dengan beberapa mahasiswa pada Universitas Boyolali, hal inilah yang memotivasi dan menarik perhatian peneliti untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari adanya toko online Instagram terhadap perkembangan pola konsumsi mahasiswa atau perubahan gaya hidupnya.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Beberapa definisi terkait perilaku konsumtif antara lain: perilaku atau gaya hidup individu yang senang atau gemar membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang, perilaku berlebihan dan membabi buta dalam membeli suatu barang, mengutamakan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*need*) dalam tindakan untuk membeli suatu barang (Umar & Kalangi, 2022). Perilaku konsumtif juga dapat diartikan ketika seseorang berperilaku konsumtif, ia tidak mampu menahan keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan tanpa mempertimbangkan tujuan utamanya. Menurut definisi ini, orang konsumtif biasanya membeli barang berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan (Laily, 2022). Perilaku pembelian generasi milenial di Era Covid-19 melalui E-Commerce dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Dilihat dari sudut pandang Ekonomi Islam baik karena faktor internal maupun eksternal, perilaku konsumtif dianggap boros (*tabzir*) dan berlebihan

(israf), serta bertentangan dengan teori konsumsi ekonomi Islam tentang masalah. Menurut teori ekonomi Islam, seorang Muslim yang ingin melihat perekonomian tumbuh harus produktif daripada konsumtif (Yustati, 2022). Proses mencari, memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan menilai produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan dikenal dengan istilah perilaku konsumen (Saragih, 2022).

Menurut Umar dan Kalangi (2022) ciri-ciri perilaku konsumen sebagai berikut: pembelian barang karena daya pikat hadiah; membeli barang karena kemasannya bagus dan menarik; membeli barang untuk menjaga status seseorang dan citra; membeli produk semata-mata berdasarkan faktor harga, bukan berdasarkan manfaat atau kegunaan; memakai barang karena terpengaruh dengan model iklannya; munculnya keyakinan bahwa membeli suatu produk yang harganya mahal akan dapat meningkatkan rasa percaya diri; dan sering mencoba lebih dari dua produk sejenis atau serupa (merek berbeda).

Instagram dulunya hanya digunakan untuk media sosial dan tujuan narsis. Karena semakin populernya bisnis online, Instagram dibanjiri berbagai jenis toko online. Saat ini pengguna Instagram tidak hanya terbatas pada mereka yang gemar memotret atau fotografi. Namun, Instagram dapat menjadi alat pemasaran yang berguna untuk meningkatkan visibilitas suatu produk. Pengusaha online mengakui bahwa menjual barang di Instagram lebih mudah karena mereka mempunyai teman dekat yang akan menjadi sasarannya. Mereka dapat membantu menyebarkan informasi produk yang dijual. Promosi dapat dilakukan secara efektif dari mulut ke mulut dengan menunjukkan akun Instagram yang didalamnya terdapat foto produk (Jonatan, 2021).

Menurut Kotler (2009), faktor –faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologi. Perilaku konsumen selalu berubah-ubah, hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Lingkungan sekitar mampu memengaruhi seseorang dalam bertindak dan berperilaku. Latar belakang budaya, keluarga, pendidikan dan pergaulan juga dapat memengaruhi seseorang dalam bertindak dan mengambil keputusan. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Begitupun faktor pribadi sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, termasuk usia, umur dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan terkait faktor pribadi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna Mild yang dikonsumsi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta (Hudani, 2020).

Saat ini banyak konsumen yang paham teknologi sehingga membuat penjual online yang menggunakan media Instagram sangat diuntungkan. Berjualan di Instagram salah satu kelebihan adalah penggunaannya “dijamin” melek teknologi. Artinya, orang yang menggunakan Instagram secara aktif mungkin juga menggunakan Twitter dan Facebook. Oleh karena itu, penggunaan Instagram dan media sosial lainnya untuk mempromosikan produk sangat tepat (Maulidya Indah Mega Saputri & Milda Longgeita Pinem, 2022). Pengguna Instagram perlu memiliki perangkat seperti smartphone yang dapat menjalankan aplikasi ini. Hal ini menandakan mayoritas pengguna Instagram adalah kalangan menengah hingga atas. Sejak awal berdirinya, Instagram telah berkembang menjadi sahabat retailer online dalam pemasaran produk dan sebagian besar penjual adalah perempuan dan produk yang mereka jual ditujukan untuk perempuan.

Seiring berjalannya waktu, Instagram menciptakan lebih banyak fitur baru yang menawan yang dapat dimanfaatkan untuk menarik pelanggan atau konsumen yang dituju. Beberapa fitur tersebut antara lain Reels, Share Stories, Messenger, Video, Shopping, dan Share & Explore (Armayani, R. R., Tambunan, 2021).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih 3 bulan, yaitu pada bulan Januari - Maret 2023 dan menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif, serta berupaya memberikan gambaran umum dan penjelasan tentang variabel-variabel yang diteliti. Penentuan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yang didasarkan pada penilaian peneliti mengenai sampel mana yang paling tepat, bermanfaat, dan dianggap mewakili suatu populasi (Hidayat, 2017). Dalam hal ini ditentukan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Boyolali yang aktif, memiliki akun instagram dan pernah berbelanja melalui instagram sebanyak 15 orang. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara. Sementara itu, situs web yang berkaitan dengan penelitian ini, surat kabar online, buku referensi, dan artikel jurnal digunakan

untuk mengumpulkan data sekunder. Data dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif. Data kualitatif dikumpulkan dengan menyebarkan angket dengan pertanyaan terbuka. Tahapan penelitian yang pertama adalah melakukan pengumpulan data dengan wawancara dan observasi, kedua melakukan analisa hasil wawancara, Kemudian Pembahasan dan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden atau informan berdasarkan metode Teknik *purposive sampling* yang digunakan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

INFORMAN / RESPONDEN	JENIS KELAMIN	UMUR (TAHUN)
1	LAKI - LAKI	21
2	PEREMPUAN	16
3	PEREMPUAN	21
4	PEREMPUAN	16
5	PEREMPUAN	21
6	LAKI - LAKI	19
7	LAKI - LAKI	22
8	PEREMPUAN	20
9	PEREMPUAN	20
10	LAKI - LAKI	21
11	PEREMPUAN	22
12	PEREMPUAN	22
13	PEREMPUAN	20
14	PEREMPUAN	23
15	PEREMPUAN	22

Sumber: data penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang atau 27% dan perempuan berjumlah 11 orang atau 73%. Menurut hasil penelitian bahwa kaum hawa atau perempuan mendominasi pengguna instagram di Indonesia dan platform ini menjadi salah satu aplikasi favoritnya. Hal ini karena platform instagram dapat mendukung atau mengakomodir kaum hawa dalam menyuarakan hati mereka serta menjadi media yang mampu untuk mengungkap sisi emosionalnya (Iman, 2020).

Tabel 2. Kondisi Responden

Resp NO	Kekampus Naik	Tinggal Bersama	Beasiswa/Orgtua/Mandiri	Anggaran Yang Biasa Saudara Habiskan Untuk Konsumsi Dalam Sebulan
1	Sepeda Motor	Orang Tua	Beasiswa	1.000.000
2	Sepeda Motor	Orang Tua	orang tua	1.000.000
3	Sepeda Motor	Kos	Beasiswa	1.000.000 – 2.000.000

4	Sepeda Motor	Orang tua	orang tua	1.000.000
5	Sepeda Motor	Kos	orang tua	1.000.000
6	Sepeda Motor	Orang tua	Beasiswa	1.000.000 – 2.000.000
7	Sepeda Motor	Orang Tua	Mandiri	1.000.000 – 2.000.000
8	Sepeda Motor	Orang tua	Beasiswa	1.000.000 – 2.000.000
9	Sepeda Motor	Orang Tua	Orang tua	1.000.000
10	Sepeda motor	Orang Tua	Beasiswa	1.000.000
11	Sepeda Motor	Orang tua	orangtua	1.000.000
12	Sepeda motor	Orang Tua	Mandiri	1.000.000 – 2.000.000
13	Sepeda Motor	Orang Tua	Beasiswa	1.000.000
14	Sepeda motor	Orang Tua	Mandiri	1.000.000
15	Sepeda Motor	Orang Tua	Mandiri	1.000.000 – 2.000.000

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa 100% responden pergi ke kampus dengan mengendarai sepeda motor, sebanyak 87% tinggal bersama orang tua dan 13% tinggal di kost. Sedangkan untuk biaya kuliah sebanyak 40% dari Beasiswa, biaya dari orangtua sebanyak 33%, dan biaya mandiri atau penghasilan sendiri sebanyak 27%. Anggaran yang dihabiskan untuk kosumsi sebulan sebesar 1.000.000 sampai dengan 2.000.000 sebanyak 40% sedangkan sisanya 60% menghabiskan anggaran 1.000.000.

Responden menggunakan instagram dari rentang waktu pembuatan akun sampai dengan saat ini yaitu 3 – 4 tahun sebanyak 67%, rentang waktu 5 – 7 tahun sebanyak 13%, rentang waktu 0 – 6 bulan sebanyak 7% dan lainnya sebanyak 13%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa paling banyak responden sudah memiliki akun instagram dan menggunakannya 3 sampai 4 tahun. Semua responden atau 100% pernah berbelanja online melalui instagram sebanyak 1 sampai 5 kali. Responden mengikuti (*follow*) online shop di Instagram minimal 2 (dua) akun sebanyak 80% sisanya 20% mengikuti (*follow*) online shop di Instagram hanya 1 (satu) akun dan 93% responden juga pernah berbelanja melalui media sosial selain instagram. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden juga berbelanja melalui platform lainnya seperti Facebook, WhatApps, toko online dan marketplace lainnya. Produk fashion, kosmetik, dan aksesoris merupakan produk yang banyak dibeli daripada produk makanan. Mereka membeli produk-produk tersebut dengan merk tertentu yang menjadi favorit masing-masing.

Penilaian terhadap online shop di Instagram beragam, namun secara umum menilai bahwa dengan menggunakan online shop di Instagram antara lain: belanja lebih praktis, tidak perlu keluar rumah, dan dapat menyingkat waktu dalam berbelanja, sebagai alternatif pembelian produk atau penggunaan jasa yang tidak bisa dijangkau secara offline, mempermudah pelanggan atau konsumen untuk melihat-lihat produk tanpa repot-repot datang ke toko. Berbelanja online di Instagram tentunya juga mempunyai dampak positif maupun negatif. Informan 3 mengatakan bahwa:

“Banyak sekali banyak yang menyalahgunakan e-commerce hingga banyak penipu yang pintar memanipulasi”

Informan 6 mengatakan bahwa:

“Dampak positif berbelanja online via instagram adalah kita bisa menghemat bahan bakar kendaraan kita untuk pulang pergi rumah ke toko perbelanjaan, efisien waktu”

Begitupun pernyataan dari Informan 12:

“Positifnya, customer mampu menjangkau produk/jasa yang dibutuhkan tanpa harus datang langsung ke store, negatifnya terkadang barang yang kita terima tidak sesuai dengan barang yang kita checkout”

Responden menyadari bahwa berbelanja online melalui instagram mempunyai dampak positif maupun negatif. Dampak tersebut juga dirasakan oleh masyarakat Kelurahan Grian Weru II. Hasil penelitian yang pernah dilakukan bahwa minat masyarakat berbelanja menggunakan aplikasi belanja online pada masa pandemi Covid-19 terdapat dua dampak dari yaitu dampak positif dan dampak negatif. Efek menguntungkannya memudahkan aktivitas berbelanja bagi individu atau komunitas, seperti mencari dan membeli kebutuhan tanpa harus bersusah payah mengunjungi toko tradisional. Sedangkan dampak negatifnya adalah lamanya waktu pengiriman barang, dapat terjadi ketika membeli barang dari luar kota atau bahkan luar negeri. Selain itu, produk yang ditawarkan pada aplikasi toko online tidak sesuai ekspektasi atau tidak sesuai gambarnya pada saat diterima (Ricky et al., 2021).

Berdasarkan indikator perilaku konsumtif dapat dijelaskan sebagai berikut: Pada faktor mahasiswa membeli produk apakah karena iming-iming hadiah. Responden menjawab tidak sebanyak 73%, artinya mereka membeli produk bukan karena adanya iming-iming hadiah, sedangkan 27% responden membeli produk karena tergiur adanya tawaran hadiah jika membeli produk tersebut. Namun demikian responden menganggap penting arti penampilan dan mengikuti tren yang sedang berlangsung serta merasa percaya diri sebanyak 67% dan sisanya 33% beranggapan tidak penting atau biasa saja. Hal ini dapat berarti bahwa responden membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi namun bukan membeli karena kemasannya menarik. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan pada mahasiswa S1 IAI BBC bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi mereka membeli barang secara online adalah faktor harga yang menurut mereka sangat terjangkau (Pratama, 2020).

Selanjutnya faktor indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya. Responden menjawab berbelanja online melalui Instagram karena memang membutuhkan produk tersebut serta sudah merencanakan sebelumnya sebesar 67% dan membeli adanya faktor keinginan atau penasaran sebesar 33%. Dalam kehidupan sehari-hari, seharusnya dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kadang orang dapat membeli suatu produk baru walaupun sebenarnya sudah memiliki produk yang serupa dan memiliki fungsi yang sama. Ada beberapa cara untuk mengetahui perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Salah satunya dilihat dari sifatnya, kebutuhan mempunyai sifat terbatas, mereka akan puas setelah kebutuhan terpenuhi. Namun keinginan tidak terbatas, saat satu keinginan terpenuhi maka keinginan baru akan muncul. Manusia mempunyai keinginan yang tidak terbatas, namun mereka juga mempunyai cara yang terbatas untuk memperoleh atau memuaskan keinginan tersebut. Dengan demikian, ketika keinginan seseorang tidak terpenuhi, ia akan cenderung mencari cara lain untuk memuaskannya (Khusnah, 2022).

Responden menjawab memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan sebesar 80% dan sisanya 20% menjawab membeli bukan karena hal tersebut. Jika dilihat dari sisi produsen menganggap berhasil meningkatkan popularitas dan penjualan karena efek penggunaan *celebrity endorser*, ini merupakan strategi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan tersebut (Trisnawati et al., 2022). Hasil penelitian tersebut didukung oleh pernyataan mahasiswa Manajemen Universitas Boyolali yang membeli produk karena pengaruh model iklannya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan hasil pembahasan sebelumnya, serta tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak online shop di Instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa maka

dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam hal ini diwakili oleh responden terpilih mengalami perubahan gaya hidup walaupun tidak signifikan. Walaupun 73% tidak membeli produk karena iming-iming hadiah namun 80% mahasiswa terpengaruh untuk berbelanja karena adanya iklan model yang berada di Instagram dan 100% mahasiswa mengikuti (*follow*) selebgram atau selebtriti, sehingga dapat berdampak pada keinginan untuk bergaya seperti artis idolanya. Saran yang dapat diberikan adalah mahasiswa sebaiknya lebih bijak dalam membelanjakan uangnya dan lebih memahami gaya iklan yang akan mengarahkan pada perilaku konsumtif serta tidak harus mengikuti (*follow*) selebgram atau selebtriti idolanya jika hal tersebut akan membuat rasa ingin berpenampilan seperti idolanya namun kondisi keuangan tidak memungkinkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adinda Putri Fauziah, & Natasya Diva Naomi. (2022). FENOMENA BELANJA ONLINE : KASUS PENGGUNA FITUR SHOPEE PAYLATER. *Saskara : Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.21009/saskara.022.03>
- [2] Ardiansari, A. (2022). PENGARUH ADANYA SISTEM PENJUALAN ONLINE TERHADAP PASAR TRADISIONAL BENOVO SURABAYA. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(4). <http://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/611>
- [3] Armayani, R. R., Tambunan, et all. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- [4] Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- [5] Hidayat, A. (2017). Penjelasan Teknik Purposive Sampling Lengkap Detail - Uji Statistik. In *Statistikian*.
- [6] Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2). <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- [7] Husnah, N. A., Yusuf, E., & Arindawati, W. A. (2023). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK(ANALISIS DESKRIPTIF TERHADAP AKUN @ALFAMARTGEMABUDAYA). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jips.v10i1.2023.54-63>
- [8] Iman, M. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. <https://Www.Goodnewsfromindonesia.Id/>. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- [9] Jonatan, J. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Toko Retail Olahraga sportaways.com Depok Jawa Barat. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2). <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i2.67>
- [10] *Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online*. (2021). <https://Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id/>. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20608>
- [11] Khusnah, H. (2022). *Pentingnya Bedakan Antara Kebutuhan dan Keinginan*. <https://Unusa.Ac.Id/>. <https://unusa.ac.id/2020/12/29/pentingnya-bedakan-antara-kebutuhan-dan-keinginan/>
- [12] Krisna G. W, N. L. M. I., Azis, I. S. A., & Giri, N. P. R. (2023). Faktor-Faktor yang Dominan Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Warmadewa. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ), Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Denpasar, Bali*, 6(1), 24–31. <https://doi.org/10.22225/wedj.6.1.2023.24-31>
- [13] Laily, I. N. (2022). Memahami Arti Konsumtif, Indikator, Faktor, dan Dampaknya. *Katadata.Co.Id*.
- [14] Maulidya Indah Mega Saputri, & Milda Longgeita Pinem. (2022). Glorifikasi Kecantikan di Media Sosial: Studi Kasus Isu Eksploitasi Mahasiswi pada Akun Instagram @ugm.cantik. *Journal of Social Development Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.22146/jsds.4446>
- [15] Pratama, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Barang Dan Jasa Secara Online Sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa. *Ecopreneur, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*

-
- Islam Jurnal , Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) IAI Bunga Bangsa Cirebon, 1(1).* <https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/66>
- [16] Rahman, F. (2022). Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi. In *CV. Literasi Nusantara Abadi*.
- [17] Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah SOCIETY, 1(1)*, 1–9. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/view/36087>
- [18] Saragih, L. dkk. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran. *Yayasan Kita Menulis*.
Trisnawati, N., Riefianti, R., & Amdani, A. (2022). ANALISA FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *IKRAITH-EKONOMIKA, Universitas Persada Indonesia, 6(1)*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2479>
- [19] Umar, J. N., & Kalangi, J. S. (2022). PENGARUH IKLAN SHOPEE DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA ADMINISTRASI NEGARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK *ACTA DIURNA KOMUNIKASI, Ilmu Komunikasi, FISPOL UNSRAT, 4(1)*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/37972>
- [20] Yustati, H. (2022). Perspektif Ekonomi Islam terhadap Perilaku Konsumtif melalui E-Commerce pada Generasi Milenial di Era Covid-19. *Jurnal Aghniya Sties-Nu Bengkulu, 5(1)*. <https://ejournal.stiesnu-bengkulu.ac.id/index.php/aghniya/article/view/112>