

Influence of Instagram on Purchasing Decisions and Consumptive Behavior

[Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumtif]

Della Puspita¹⁾, Ainur Rochmaniah^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: e-mail: ainur@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to identify the influence of Instagram on purchasing decisions and consumer behavior of Alfa X. The research method used is associative descriptive research. Data was taken from the Co Working Space Alfa X Tenggilis customer administration in January 2024, with a population of 150 people. The sampling technique used was total sampling from the entire population. Research analysis was carried out using a simple regression linearity test. The research results show that Instagram has a positive and significant influence on purchasing decisions at Alfa X by attracting consumers' attention to buy more products sold by Alfa X. The benefit for further research is to provide references that can be used as research references, especially in purchasing decisions and also consumer behavior.*

Keywords – Instagram; Purchasing Decisions; Consumptive Behavior

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Instagram terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif pada konsumen Alfa X Tenggilis. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif asosiatif. Data diambil dari administrasi pelanggan Co Working Space Alfa X Tenggilis pada bulan Januari 2024, dengan populasi sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling dari seluruh populasi. Analisis penelitian dilakukan menggunakan uji linieritas regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfa X. Namun, Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di Alfa X. Penelitian ini menyarankan agar Alfa X memperhatikan postingan pada akun Instagram-nya dengan melakukan inovasi dan kreativitas guna menarik perhatian konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang dijual Alfa X di Tenggilis. Manfaat bagi penelitian selanjutnya untuk memberikan referensi yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian khususnya dalam keputusan pembelian dan juga perilaku konsumtif.*

Kata Kunci – Instagram; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumtif

I. PENDAHULUAN

Alfa X merupakan *brand* naungan Alfamart, salah satu bisnis ritel besar di Indonesia yang hadir dalam masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sesuai dengan perkembangan zaman. Ide inovatif yang memadukan konsep ritel, *cafe* dan *Co working Space* untuk menjawab semua yang diminta oleh pasar melalui satu tempat yang sama dilakukan untuk menarik konsumen potensial. Selain berbelanja kebutuhan ritel, konsumen juga bisa membeli *F&B* dan nongkrong di Alfa X dengan nyaman. Sampai saat ini menurut data yang ada pada Instagram, Alfa X telah membuka cabang sebanyak 13 gerai yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, yakni 8 gerai di wilayah Jabodetabek, 2 di Bandung, 1 di Jogjakarta dan 2 lainnya ada di Jawa Timur yakni Surabaya dan Malang. Segmentasi pasar utama Alfa X adalah mahasiswa dan pegawai kantor maupun *freelance*, mengingat fokus utama dari bisnis ini adalah *rent space* berupa *Coworking Space* dan *Meeting Room*.

Co working Space adalah konsep ruang kerja bersama dimana individu atau kelompok dapat bekerja secara mandiri atau kolaboratif dalam tempat yang dibagi Bersama. Istilahnya adalah WFC, singkatan dari *Work From Cafe*. WFC adalah konsep yang menggabungkan lingkungan kerja dengan suasana santai di *cafe*. Alfa X menyewakan *Co Working Space* dengan harga 50.000 ribu rupiah tanpa ada batasan jam selama satu hari. Selain harga yang terjangkau, konsumen juga bisa mendapatkan fasilitas yang berbeda berupa *free akses wifi*, tersedianya stop kontak di setiap meja serta ditunjang dengan ruangan yang tenang dan nyaman. Tidak hanya fasilitas, konsumen juga berhak mendapatkan *free beverage* saat menyewa *Co Working Space*. Alfa X juga menyediakan *Meeting Room* dengan harga 300.000 ribu rupiah yang disewakan per dua jam untuk kapasitas 10 orang. Fasilitas berupa led tv dan papan tulis juga tersedia layaknya *Meeting Room* pada umumnya. Sama halnya dengan *Co Working Space*, pada *Meeting Room* juga mendapatkan *free beverage*.

Salah satu komentar konsumen pada *google review* Alfa X Tenggilis mengatakan bahwa tempatnya nyaman buat nongkrong, mengerjakan tugas atau kerja serta pelayanannya juga cepat dan ramah. Disisi lain, Alfa X juga menawarkan promo menarik yang beragam dan berbeda bulannya terdapat promo hariannya berupa paket *bundling*

Happy Meals dan *Happy Snack*, setiap Senin dan Selasa ada promo Beli 1 Gratis 1 minuman tertentu, dan saat hari Kamis sampai Minggu terdapat promo weekend yang disebut dengan WPS (*Weekend Pasti Seru*). Berbagai promosi untuk menarik minat beli konsumen telah dilakukan dengan intensif, dan ini mempengaruhi konsumen untuk datang berkunjung ke Alfa X. Misal pada hari Senin (13 November 2023) data penjualan menunjukkan angka 162 struk, sedangkan di hari Selasa (14 November 2023), data diangka 158 struk, tetapi pada hari Rabu (15 November 2023), mengalami penurunan menjadi 138 struk.

Dari fakta diatas, dapat dijelaskan bahwa fasilitas dan promosi yang dilakukan Alfa X mendapatkan respon positif dari konsumen sehingga bisa menimbulkan perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat terjadi karena kebutuhan muncul bebarengan dengan keinginan. Perilaku konsumtif menurut penelitian (Sari & Anasrulloh, 2023) terjadi saat individu membeli suatu barang tidak karena ada keperluannya, namun karena tergoda promosi yang ditawarkan atau tergoda dengan tren yang ada. Diketahui bahwa perilaku konsumtif didasarkan pada pengeluaran yang tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan aktual, tetapi juga oleh harapan-harapan tentang pendapatan masa depan. Gaya hidup konsumtif sudah umum dikalangan generasi muda, seperti mahasiswa yang orientasinya adalah kenikmatan, kesenangan dan kepuasan mengkonsumsi barang secara berlebihan (Lindratno & Anasrulloh, 2022). Akses mereka dipermudah dan Alfa X pun untung karena memperoleh pendapatan lebih dari hal tersebut.

Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara kebutuhan pokok. berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Lestarina et al., 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif sebagai adanya ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi ketika pengguna terlalu sering melihat iklan atau konten pada Instagram yang mempromosikan produk tertentu (Dwikurnaningsih et al., 2021). Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna dan menyebabkan pengeluaran yang tidak perlu sehingga memiliki perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara kebutuhan pokok (Lukiani et al., 2021).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen (Yenni arfah, 2022). Perilaku konsumen menjadi unsur penting pemasaran produk yang perlu diketahui oleh perusahaan (Kasmir, 2017). Hasil penelitian Hakim dkk menunjukkan bahwa ketika mengambil sebuah keputusan untuk mengonsumsi barang atau jasa, seorang konsumen pasti melewati beberapa tahap hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi (Hakim et al., 2021). Pelanggan membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa, mereka harus melewati beberapa langkah sebelum memutuskan untuk melakukannya atau membelinya. Mengidentifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak sebagai bagian dari proses pembelian (Hasmawati, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang terlalu berlebihan dapat menjadi perilaku konsumtif (Lukiani et al., 2021).

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2016) merupakan proses di mana calon pembeli menemukan masalah, mencari data dan informasi tentang produk yang dicari, mengevaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, dan melakukan pembelian. Faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian adalah pencarian informasi produk yang akan dibeli oleh konsumen. Pencarian informasi dilakukan melalui berbagai media, baik media konvensional maupun media sosial, dan instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan baik oleh produsen maupun konsumen.

Media sosial menjadi media yang dipakai untuk berinteraksi dengan orang lain melalui jaringan *online* (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Jaringan online memungkinkan pengguna media sosial berinteraksi, berkomunikasi, berkirim pesan, berbagi, dan membangun jaringan. Media sosial merupakan komponen penting dari pengembangan internet (Putra Perssela et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penggunaan media sosial menyebabkan perekonomian, teknologi, dan informasi berkembang dan bertumbuh secara luas (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Media online yang baik memiliki efektivitas ketika adanya partisipasi dan keterlibatan, sosial media mengaburkan batas antara penonton dan media dengan memungkinkan setiap orang yang tertarik untuk memberikan kontribusi dan umpan balik (Darby & Lang, 2019).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Greve, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues & Silva menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu strategi komunikasi yang diadopsi oleh merek-merek yang lahir di internet di Instagram dan untuk mengidentifikasi preferensi mereka mengenai publikasi di jejaring sosial (Rodrigues & Silva, 2023). Penelitian lain menyebutkan bahwa Instagram merupakan salah satu media marketing yang cukup signifikan menarik pelanggan untuk mengambil keputusan dalam pembelian (Held, 2021).

Media sosial instagram digunakan untuk memikat perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan memberikan informasi terkait produk, berkomunikasi, dan mempererat hubungan baik dengan konsumen (Bakhtiar et al., 2020) Dengan demikian, Balakrishnan et.al dalam (Indika & Jovita, 2017) mengusulkan kepada pemasar atau pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk mereka

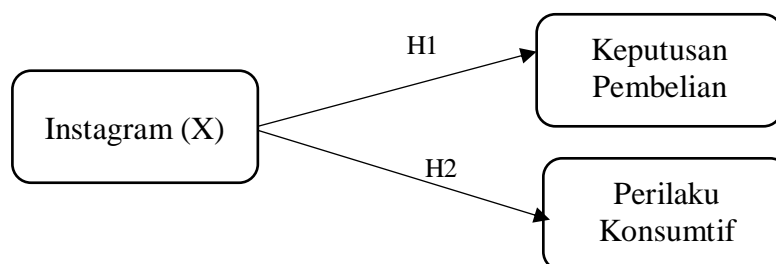
dikarenakan media sosial adalah sarana pemasaran yang diperlukan untuk menjangkau segmen pasar generasi muda dengan cara lebih cepat dan efisien.

Hasil dataindonesia.id ada 116,16 juta pengguna instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang sebanyak 109,03 juta pengguna. Maka tidak heran jika Instagram dikatakan sebagai media populer di Indonesia. Termasuk Instagram yang dimiliki oleh Alfa X. Promosi di media sosial mempengaruhi pengguna untuk memakai produk yang ditawarkan dengan konten unik dan menarik yang diperlihatkan pada suatu beranda dalam suatu aplikasi (Hartono et al., 2020). Dari berbagai macam media sosial yang dimiliki oleh Alfa X, Instagram menjadi media sosial paling populer dengan pengikut sebanyak 19,6 ribu dan 840 postingan (Data diambil tanggal 30 November 2023) pada feeds Instagramnya. (Kotler & Armstrong, 2016) mengatakan bahwa media sosial adalah alat atau cara untuk pengguna berbagi tulisan, audio, gambar, dan video sebagai suatu informasi kepada orang yang ditujunya dan perusahaan atau sebaliknya.

Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di restaurant momomilk (Luthfiyatillah et al., 2020). Penelitian menurut (Lyna & Ditiobiet, 2021) menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online masker Solopunya, selanjutnya menurut (Perwithasari & Kurniawan, 2022) menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti saat ini yaitu objek penelitian dilakukan pada Pelanggan *Co Working Space* Alfa X di Tenggilis dengan berfokus kepada konsumen pengguna Instagram, adapun indikator yang digunakan peneliti pada variabel keputusan pembelian diantaranya mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang Instagram terhadap perilaku konsumtif menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswi SMKN 4 Yogyakarta pada produk kosmetik (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019), penelitian selanjutnya menurut (Khrishananto & Adriansyah, 2021) menunjukkan peran intensitas pengguna Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z, terakhir penelitian menurut (Anggraini & Hastuti, 2023) menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial Instagram secara positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti saat ini menggunakan indikator perilaku konsumtif yakni pembelian berlebihan, kepuasan semu, dan membeli barang yang tidak diperlukan. Hal ini juga berbeda pada objek penelitiannya yakni pelanggan *Co Working Space* Alfa X di Tenggilis.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumtif yang ada di Alfa X. Berdasarkan tujuan penelitian diatas, dapat ditunjukkan pada kerangka konseptual berikut ini:



Keterangan:

Hipotesis 1: Diduga terdapat pengaruh Instagram secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Alfa X Tenggilis

Hipotesis 2: Diduga terdapat pengaruh Instagram secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Konsumen di Alfa X Tenggilis

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif (Sugiyono, 2020). Penelitian ini dikatakan kuantitatif karena bahan penelitian menggunakan angka-angka dan uji statistik untuk menunjukkan hubungan yang dicari. Variabel pada penelitian ini adalah Instagram (X), keputusan pembelian (Y1), dan Perilaku Konsumtif (Y2). Peneliti menetapkan populasi sebagai area yang digeneralisasi dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu untuk mempelajari dan menghasilkan kesimpulan (Priyatna, 2020). Populasi dari penelitian ini yaitu *loyal customer Co Working Space* Alfa X Tenggilis yang merupakan pengguna aktif

Instagram. Dari data administrasi penjualan bulan Januari 2024 terdapat 150 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah total sampling, di mana sampel diambil dari keseluruhan anggota populasi yang ada.

Jenis data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan teknik pengambilan data kuesioner dari *Loyal Customer Co Working Space* Alfa X Tenggilis Mejoyo. Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Data sekunder berasal dari buku dan jurnal. Teknik analisis data dengan teknik regresi linier sederhana yang dilakukan dengan bantuan software SPSS 26. Uji normalitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah sebaran data yang dianalisis normal. Normalitas data diuji dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Uji Linieritas digunakan untuk mengevaluasi linieritas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji linearitas persamaan regresi sederhana dihitung dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 26. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05, itu menunjukkan kelinearan yang dipenuhi, tetapi jika kurang dari 0,05, itu menunjukkan kelinearan yang tidak dipenuhi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*, jika r hitung $>$ r tabel maka diartikan valid. Jika r hitung $>$ r tabel dengan $df=n-2$ ($150-2=148$) didapatkan nilai 0,1603 dengan $\alpha = 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut signifikan. Berikut adalah hasil uji validitas terhadap variabel Instagram (X), Keputusan Pembelian (Y_1), Perilaku Konsumtif (Y_2), untuk masing-masing indikator pertanyaannya:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Variabel	Kode Indikator	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
X Instagram	X.1	0.553	0.1603	Valid
	X.2	0.612	0.1603	Valid
	X.3	0.775	0.1603	Valid
	X.4	0.507	0.1603	Valid
	X.5	0.454	0.1603	Valid
	X.6	0.507	0.1603	Valid
	X.7	0.519	0.1603	Valid
	X.8	0.763	0.1603	Valid
	X.9	0.601	0.1603	Valid
	X.10	0.533	0.1603	Valid
Y1 Keputusan Pembelian	Y1.1	0.610	0.1603	Valid
	Y1.2	0.534	0.1603	Valid
	Y1.3	0.329	0.1603	Valid
	Y1.4	0.564	0.1603	Valid
	Y1.5	0.500	0.1603	Valid
	Y1.6	0.473	0.1603	Valid
	Y1.7	0.490	0.1603	Valid
	Y1.8	0.513	0.1603	Valid
	Y1.9	0.474	0.1603	Valid
	Y1.10	0.524	0.1603	Valid
	Y1.11	0.515	0.1603	Valid
	Y1.12	0.481	0.1603	Valid
	Y1.13	0.572	0.1603	Valid
	Y1.14	0.564	0.1603	Valid

	Y1.15	0.526	0.1603	Valid
	Y1.16	0.595	0.1603	Valid
Y2 Perilaku Konsumtif	Y2.1	0.911	0.1603	Valid
	Y2.2	0.881	0.1603	Valid
	Y2.3	0.892	0.1603	Valid
	Y2.4	0.909	0.1603	Valid
	Y2.5	0.878	0.1603	Valid
	Y2.6	0.890	0.1603	Valid
	Y2.7	0.893	0.1603	Valid
	Y2.8	0.865	0.1603	Valid
	Y2.9	0.881	0.1603	Valid
	Y2.10	0.853	0.1603	Valid

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas terhadap ketiga variabel, memiliki nilai r hitung $> r$ tabel = 0,1603. Dengan demikian ketiga variabel tersebut yang terdiri dari total 36 indikator pertanyaan dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas dengan 30 responden menunjukkan bahwa pernyataan setiap item dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Reliabilitas berkaitan dengan uji konsistensi dan prediktabilitas suatu alat ukur. Uji dilakukan dengan membandingkan angka *Cronbach Alpha* dimana ketentuan nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,6 atau $\geq 0,6$. Jika nilai yang dihasilkan dai hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel, sedangkan jika sebaliknya maka tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap variabel Instagram (X), Keputusan Pembelian (Y_1), Perilaku Konsumtif (Y_2):

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
X Instagram	0.789	> 0.6	Reliabel
Y1 Keputusan Pembelian	0.815	> 0.6	Reliabel
Y2 Perilaku Konsumtif	0.971	> 0.6	Reliabel

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa untuk variabel variabel Instagram (X), Keputusan Pembelian (Y_1), Perilaku Konsumtif (Y_2), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,789, 0,815, dan 0,971 dan semuanya diatas 0,6. Dengan demikian variabel Instagram, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumtif dinyatakan *reliable*. Jika dilakukan uji reliabilitas dengan 30 responden maka hasil uji reliabilitas variabel Instagram (X) sebesar 0.908, hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0.801, dan hasil uji reliabilitas variabel Perilaku Konsumtif (Y_2) sebesar 0.985, yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel disebabkan semua diatas 0.6.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk menguji apakah data pada variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi, menghasilkan data yang berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas data ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

Keterangan	Unstandardized Residual
Keputusan Pembelian (Y_1)	0.200

Perilaku Konsumtif (Y2)	0.060
-------------------------	-------

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas kedua *Kolmogorov-Smirnov*, didapat hasil nilai Sig. dari model regresi diatas adalah 0,200, dan 0,060 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dari model regresi diatas telah memenuhi syarat normalitas dengan nilai Sig. $> \alpha = 0,05$. Hal ini, bisa disimpulkan bahwa data yang diuji memiliki distribusi data yang normal.

Uji Linearitas

Uji Linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungandari dua buah variabel yang sedah diteliti apakah ada hubungan yang linear dansignifikan. Uji linearitas merupakan pra syarat penggunaan analisis regresi dan korelasi. Linearitas akan terpenuhi dengan asumsi apabila plot antara nilai residualterstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu polatertentu atau random. Namun, penggunaan uji linearitas dengan menggunakan gambar dianggap kurang objektif. Selain itu, pengujian linearitas ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat *Test for Linearity*.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Data

Keterangan	signifikan
Keputusan Pembelian	0.085
Perilaku Konsumtif	0.045

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Berdasarkan hasil pengujian *deviation from linearity* menunjukkan nilai sig. dari kedua variabel di atas adalah sebesar 0,085, dan 0,450 $> 0,05$, sehingga kedua variabel hal ini menunjukkan bahwa di dalam model linear atau memenuhi syarat linearitas.

Hasil Analisis Linier Sederhana Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Instagram (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Tabel 5 Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	30.348	2.768
Instagram	0.785	0.081

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Dari hasil uji regresi pada tabel 5 diatas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut. $Y_1 = 30,348 + 0,785 X + e$. Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskam bahwa nilai konstan sebesar 30.348 artinya jika variabel Instagram nilainya tetap tidak mengalami peningkatan, maka variabel keputusan pembelian Alfa X nilainya 30.348. koefisien regresi variabel Instagram sebesar 0.785, artinya jika variabel instagra, naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian pelanggan Co Working Space Alfa X di Tenggilis mengalami peningkatan sebesar 0.785.

Tabel 6 Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Sig
Instagram	9.700	1.655	0.000

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Pada tabel 6 didapatkan nilai t tabel dalam penelitian ini dimana $N=150$ dan sig 0.05 sebesar 1.655. dari hasil uji T pada tabel 5 variabel Instagram diketahui $9.700 > 1.655$ (t tabel) dan sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Co Working Space Alfa X di Tenggilis.

Tabel 7 Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1815.765	1	1815.769	94.090	0.000
	Residual	2856.124	148	19.298		
	Total	4671.893	149			

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Dari hasil uji F pada tabel 7 diatas diketahui nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa secara simultan variabel Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Co Working Space Alfa X di Tenggilis.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.623	0.389	0.385	4.393

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Pada tabel 8 diketahui nilai R Square sebesar 0.623 atau $0.623 \times 100 = 62.3\%$, artinya variabel Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Co Working Space Alfa X di Tenggilis.

Instagram terhadap Perilaku Konsumtif

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Instagram (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y2)

Tabel 9 Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	19.266	7.207
Instagram	0.407	0.211

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Dari hasil uji regresi pada tabel 9 diatas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut. $Y_1 = 19.266 + 0.407X + e$. Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstan sebesar 19.266 artinya jika variabel Instagram nilainya tetap tidak mengalami peningkatan, maka variabel perilaku konsumtif Alfa X nilainya 19.266. koefisien regresi variabel Instagram sebesar 0.407, artinya jika variabel instagra, naik satu satuan maka variabel perilaku konsumtif pada pelanggan Co Working Space Alfa X mengalami peningkatan sebesar 0.407.

Tabel 10 Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Sig
Instagram	1.932	1.655	0.055

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Pada tabel 10 didapatkan nilai t tabel dalam penelitian ini dimana $N=150$ dan sig 0.05 sebesar 1.655. dari hasil uji T pada tabel 10 variabel Instagram diketahui $1.932 > 1.655$ (t tabel) dan sig. sebesar $0.055 > 0.05$. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel Instagram berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pelanggan Co Working Space Alfa X di Tenggilis.

Tabel 11 Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	488.277	1	488.277	3.733	0.055
	Residual	19357.916	148	130.797		
	Total	19846.193	149			

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Dari hasil uji F pada tabel 11 diatas diketahui nilai sig. sebesar $0.055 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa secara simultan variabel Instagram tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada pelanggan Co Working Space Alfa X di Tenggilis.

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.157	0.025	0.018	11.437

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 26.0

Pada tabel 8 diketahui nilai R Square sebesar 0.157 atau $0.157 \times 100 = 15.7\%$, artinya variabel Instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada pelanggan Co Working Space Alfa X di Tenggilis.

Pembahasan

Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Alfa X di Tenggilis

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Co Working Space* Alfa X Tenggilis yang merupakan pengguna aktif Instagram. Hal ini dibuktikan dengan nilai R sebesar 0,623, yang berarti hubungan kedua variabel tersebut cukup kuat. Nilai R Square 38,9% menunjukkan bahwa Instagram mempengaruhi variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain, yakni harga, kualitas layanan, lokasi, promosi dan diskon, reputasi serta pengaruh sosial. Sedangkan hasil uji t, dimana t hitung sebesar 9.700 lebih besar dari t tabel sebesar 1.975 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, hasil uji F menunjukkan sebesar 94.090 dan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfa X Tenggilis sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan kelebihan dari instagram Alfa X berdasarkan pengamatan peneliti, yaitu terdapat interaksi antara *followers* dengan admin instagram, sehingga bisa dikatakan admin cukup responsif, dan sering mengadakan give away. Disisi lain, juga memanfaatkan fitur yang ada di Instagram dengan membuat konten yang informatif sehingga konsumen tertarik untuk mengikuti akun tersebut, dan dapat memantau postingan terbaru yang di *upload* untuk mengetahui informasi terbaru yang ada di Alfa X. Keunggulan-keunggulan diatas, berakibat akun instagram Alfax.id mengalami peningkatan *followers* setiap minggu. Data terakhir menunjukkan jumlah followers Instagram Alfa X sebanyak 21 ribu (Data diambil tanggal 24 April 2024). Kondisi diatas menunjukkan kesesuaian dengan pernyataan dari Darby dan Lang dalam bukunya yaitu media online yang baik memiliki efektivitas ketika adanya partisipasi dan keterlibatan, sosial media mengaburkan batas antara penonton dan media dengan memungkinkan setiap orang yang tertarik untuk memberikan kontribusi dan umpan balik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut (Lyna & Ditiobiet, 2021) menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online masker Solopunya. Hal ini dibuktikan bahwa media sosial Instagram yang menarik akan membuat calon konsumen menjadi *follower* dan keterlibatan di Instagram tersebut membuat calon konsumen pada akhirnya memutuskan membeli, selanjutnya menurut (Perwithasari & Kurniawan, 2022) menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. sedangkan menurut (Luthfiyatillah et al., 2020) membahas bahwa Instagram berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan responden mengetahui restaurant momomilk melalui teman/sahabat bukan karena dipengaruhi oleh Instagram.

Instagram terhadap Perilaku Konsumtif pada Konsumen Alfa X di Tenggilis

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pada konsumen Co Working Space Alfa X Tenggilis yang merupakan pengguna aktif Instagram. Hal ini dibuktikan dengan nilai R sebesar 0,157, yang berarti hubungan variabel tersebut sangat lemah. Nilai R Square 2,5% menunjukkan Instagram mempengaruhi variabel perilaku konsumtif dan sisanya 97,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan hasil uji t sebesar 1.932 lebih besar dari t tabel sebesar 1.975 dan nilai signifikan sebesar $0.055 > 0.05$, hasil uji F menunjukkan sebesar 3.733 dan signifikan sebesar $0.005 > 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Instagram berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif di Alfa X Tenggilis sehingga hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen tidak membeli produk Alfa X secara berlebihan karena konsumen berbelanja sesuai kebutuhan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif

pada konsumen Alfa X di Tenggilis. Dari pengamatan peneliti, konsumen Alfa X membutuhkan ruang untuk mengerjakan tugas dan ini disediakan oleh Alfa X yang mempunyai konsep *Co working Space*, yaitu ruang kerja bersama yang berbayar. Tetapi *followers* instagram Alfa X yang juga merupakan konsumen tidak mempunyai perilaku konsumtif karena mereka tidak berbelanja secara berlebihan, tidak memiliki rasa gengsi, tidak mengikuti tren gaya hidup, dan tidak berbelanja untuk memperoleh voucher promo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut (Anggraini & Hastuti, 2023) menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial Instagram secara positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. Hal ini dibuktikan mahasiswa tidak terpengaruh dengan akun online shop yang memposting produknya di media sosial Instagram sehingga mahasiswa tidak mengalami perilaku yang konsumtif. Sebaliknya, penelitian menurut (Khrihananto & Adriansyah, 2021) menunjukkan peran intensitas pengguna Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z, hal ini dibuktikan 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. Penelitian menurut (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019), menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswi SMKN 4 Yogyakarta pada produk kosmetik.

IV. SIMPULAN

Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Instagram secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfa X Tenggilis. Hal ini dikarena *followers* pada akun Instagramnya Alfax.id cukup banyak. Namun, pada hasil penelitian juga menyatakan bahwa Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan karena konsumen tidak membeli produk Alfa X secara berlebihan.

Alfa X sebagai penyedia *Rent Space* berupa *Co Working Space* dan *Meeting Room* perlu meningkatkan inovasi dan kreativitas pada postingan Instagram-nya. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang dijual oleh Alfa X dengan memanfaatkan *Rent Space* yang ditawarkan. Dengan demikian, Alfa X dapat lebih efektif dalam memanfaatkan potensi pemasaran melalui *platform* media sosial seperti Instagram untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas kelancaran yang telah diberikan untuk menyelesaikan penelitian dengan judul Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumtif ini. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini, yakni *Customer Co Working Space* Alfa X Tenggilis dan seluruh staff untuk meluangkan waktunya. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, dosen penguji serta keluarga atas support dan dukungannya selama ini. Semoga artikel ini bisa membawa manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Angraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019–2035. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.715>
- [2] Darby, F., & Lang, J. M. (2019). Using Media and Technology Tools. *Small Teaching Online : Applying Learning Science in Online Classes, First edit.*
- [3] Dwikurnaningsih, Y., Irawan, S., & Dewi, M. P. (2021). Pengaruh Online Shop Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, 4(2). <https://doi.org/10.30598/jbkt.v4i2.1456>
- [4] Greve, S. (2021). 6. Instagram. In *Social Media & Fake Facts*. <https://doi.org/10.5771/9783828878020-61>
- [5] Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(3). <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>
- [6] Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 167–184.
- [7] Hasmawati, F. (2018). Manajemen Komunikasi. *Al-Idarah*, 5(6).
- [8] Held, F. (2021). Influencer Marketing ist nicht nur Instagram. In *Influencer Marketing*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_4
- [9] Hm, B., Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 87–92. https://www.instagram.com/nindy_perna
- [10] Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- [11] Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. In *PT.Raja Grafindo Persada*.
- [12] Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- [13] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 , Edisi Ke 9*. Erlangga.
- [14] Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2). <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- [15] Lindratno, N. E. N., & Anasrulloh, M. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENGENDALIAN DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT TULUNGAGUNG (Studi Kasus Pada Rumah Putih Coffee House). *Jurnal Economina*, 1(2), 272–284. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.43>
- [16] Lukiani, E. R. M. L., Rizka, A. N., Afandi, T. Y., Arifin, Z., Surindra, B., Irmayanti, E., & Prastyaningtyas, E. W. (2021). Peran Instagram dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Remaja. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1). <https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.15969>
- [17] Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- [18] Lyna, L., & Ditioblebit, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(02), 84–89. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.206>
- [19] Nurlan, F. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.
- [20] Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6905>
- [21] Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosiasl Rangkaian Penelitian. Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Medan: yayasan kita menulis.
- [22] Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadianti, W. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIVITAS KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3). <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- [23] Rodrigues, A., & Silva, P. (2023). Portuguese Born-on-the-Net Brand’s Strategy on Instagram. In *Springer Series in Design and Innovation (Vol. 27)*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20364-0_28
- [24] Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>

- [25] Sari, L. N. E., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Di Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 2(7), 1639–1652. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.660>
- [26] Sugiyono, D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- [27] Yenni arfah. (2022). Keputusan Pembelian Produk - Google Books. In *PT. Inovasi Pretama Internasional*.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

