

## Fitur Instagram Shopping dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli

Anggita Pratiwi<sup>1</sup>, Zainal Abidin<sup>2</sup>, Ema<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

\*email: [anggita.pratiwi17038@student.unsika.ac.id](mailto:anggita.pratiwi17038@student.unsika.ac.id)

### Abstrak

Kehadiran fitur shopping pada aplikasi Instagram bulan Oktober tahun 2020 lalu menjadi sebuah hal yang baru bagi pengguna Instagram khususnya bagi pengguna yang sering berbelanja online. Hadirnya fitur shopping diharapkan dapat mempermudah dan mempersingkat waktu pengguna dalam kegiatan berbelanja secara online maupun bagi para pemilik UMKM dalam memasarkan produknya. Dalam Instagram shopping ini menyajikan informasi produk yang jelas dengan disertai tampilan visual yang kreatif melalui iklan dapat menarik siapapun untuk berkunjung ke Instagram shopping untuk mengetahui informasi produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram Shopping terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei eksplanatori. Teori yang digunakan adalah Teori Dependensi Media dengan subjek penelitian pengguna Instagram pada anggota Rohani Islam Al-Muhadjirin SMA Negeri 1 Cikarang Barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner/angket dengan skala likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan pada hasil penelitian dengan beberapa pengujian instrumen menunjukkan pengaruh positif yang diartikan bahwa penggunaan media sosial Instagram Shopping berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Instagram shopping, Minat Beli, Teori Dependensi Media, Konsumen.

### Abstract

The presence of the shopping feature on the Instagram application in October 2020 was a new thing for Instagram users, especially for users who often shop online. The presence of the shopping feature is expected to simplify and shorten the time of users in online shopping activities as well as for MSME owners in marketing their products. In Instagram shopping, presenting clear product information accompanied by creative visual displays through advertisements can attract anyone to visit Instagram shopping to find out product information. The purpose of this study was to determine the effect of using Instagram Shopping on consumer buying interest. This study uses a quantitative approach with an explanatory survey. The theory used is Media Dependency Theory with research subjects Instagram users on members of Islamic Spiritual Al-Muhadjirin SMA Negeri 1 Cikarang Barat. The data collection technique used is a questionnaire with a Likert scale. The sampling technique used is simple random sampling. Analysis of the data used is simple linear regression analysis. Based on the results of the study, it shows a positive influence, which means that the use of Instagram Shopping social media has an effect on consumer buying interest.

**Keywords:** Instagram shopping, Buying Interest, Media Dependency Theory, Consumer

### PENDAHULUAN

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial media dimana penggunaannya dapat mengunggah foto, video dan juga teks dalam satu tempat atau yang biasa disebut dengan *feed*. Dalam penggunaannya, Instagram cukup mudah digunakan oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan ruang dan waktu. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset tahunan, yaitu *Social We Are* menyatakan bahwa dengan kemudahan akses yang diberikan oleh Instagram membuat Instagram menduduki peringkat ke lima *platform* media sosial paling banyak diakses oleh orang-orang diseluruh dunia pada tahun ini

Instagram menjadi media sosial paling diminati oleh generasi Z dengan rentang usia 16 sampai 25 tahun. Presentase pengguna Instagram oleh generasi Z sebanyak 24% (Pusparisa, 2021). Hal ini disebabkan karena Instagram menyediakan berbagai fitur dalam satu genggaman yang memudahkan penggunanya untuk mengunggah atau mengedit foto maupun video dengan *tools* efek agar lebih menarik. Instagram juga dilengkapi dengan fitur *Story* yang mudah digunakan untuk mengabadikan peristiwa singkat melalui foto, video dan teks. Selain itu juga, di dalam fitur *story* dilengkapi dengan filter yang unik dan menarik sehingga dapat mempercantik tampilan foto atau video yang akan di unggah ke media sosial. Adanya fitur-fitur menarik yang disediakan Instagram, membuat banyak remaja orang-orang makin tertarik dengan Instagram, sehingga memunculkan media *habit* (perilaku media) dikalangan penggunanya. Media *habit* merupakan timbul sangat khas bagi pengguna media sosial di mana penggunanya ini menggunakan media sosial untuk berbagi opini. Hal ini terjadi sangat signifikan pada kalangan remaja. Trend remaja saat ini lebih cenderung masih memilih media sosial Instagram sebagai media sosial yang menawarkan audio dan visual, sehingga tidak menimbulkan rasa bosan dalam penggunaannya. (Nugraheni, 2017)

Instagram kini tidak hanya digunakan sebagai akun pribadi untuk mengekspresikan diri melalui unggahan foto dan video, namun Instagram saat ini digunakan pula untuk menjual produk secara *online*. Begitupun dengan anggota Rohis Al-Muhadjirin SMA Negeri 1 Cikarang Barat, sebagai pengguna Instagram tentunya mereka setiap harinya pasti akan mengakses Instagram dengan rentang waktu yang bervariasi, sehingga memunculkan media *habit* di kalangannya ketika menggunakan media sosial. Mereka menggunakan Instagram sebagai media untuk mencari informasi, hiburan, berjualan ataupun berbelanja melalui akun-akun *online shop*. Penggunaan Instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan berbelanja dapat meningkatkan minat mereka untuk terus membeli produk secara *online* karena dinilai lebih efektif dan efisien tanpa harus datang langsung ke pasar ataupun *mall*.

Banyaknya akun Instagram yang menjadi akun *online shop* membuat Instagram terinspirasi untuk membentuk fitur bisnis yang kemudian direalisasikan dalam fitur *shopping* yang dirilis pada bulan Oktober 2020 lalu. Hal ini memunculkan inovasi baru dalam penggunaan Instagram. Kegiatan berbelanja *online* menjadi kebiasaan baru di kalangan masyarakat, khususnya bagi para remaja yang senang mengeksplor berbagai hal baru. Dengan hadirnya Instagram *shopping*, penggunanya tidak hanya bisa menggunakannya sebagai media untuk bertukar pesan dan informasi, tetapi juga bisa digunakan untuk berbelanja. Instagram *shopping* menyajikan berbagai produk dengan tampilan visual yang menarik, sehingga dapat dengan mudah menarik konsumennya sebagai pengguna Instagram. Hadirnya Instagram *shopping* dinilai lebih efektif dan lebih efisien bagi para pengguna Instagram yang senang melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Hal ini juga didukung pada kondisi seperti saat pandemi Covid-19 seperti saat ini yang memaksa hampir masyarakat diseluruh dunia untuk membatasi kegiatannya di luar rumah, seperti salah satunya adalah kegiatan berbelanja. Hadirnya Instagram *shopping* saat ini sangat membantu dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan juga membantu bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya di tengah kondisi pandemi seperti saat ini. Fitur ini dikeluarkan oleh Instagram *shopping* untuk memudahkan para pelaku bisnis untuk memberi tanda yang menerangkan harga (*price*) dan nama produk pada unggahan foto (*feed*) ataupun unggahan *story* yang di unggah di Instagram. Ketika pengguna mengetuk label produk dari suatu akun bisnis, maka pengguna akan diarahkan pada halaman deskripsi dari produk tersebut yang berisi tentang informasi produk seperti: gambar produk, deskripsi produk, harga produk dan juga alamat *website* yang nantinya akan mengarahkan pengguna pada situs *website* atau aplikasi *marketplace* ataupun *e-commerce* untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai media sosial Instagram dan minat berkunjung yang pernah dilakukan oleh Elly Amalia Sholikha dan Sunarti (Sholikha, 2019) yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung *Followers* (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrajs)" dengan hasil sebanyak 91,1% menyatakan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang besar terhadap minat berkunjung *Followers* Akun

Instagram @batuflowergarden.Cobanraja, adapun kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel X dan Y serta metode analisisnya, yaitu survei eksplanatori, sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu terletak pada metode penarikan sampel serta teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan teknik penarikan sampel dengan *purposive sampling* dan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel dengan *simple random sampling* dan teori dependensi media.

Berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan di atas, maka Ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian dengan anggota Rohis Al-Muhadjirin SMA Negeri 1 Cikarang Barat adalah karena mereka merupakan generasi milenial dan generasi Z pengguna Instagram aktif, dan sering melakukan belanja secara *online*, namun tidak sering berbelanja *online* melalui Instagram. Hal ini menarik peneliti, apakah dengan hadirnya Instagram *shopping* dapat menarik mereka untuk selalu berbelanja *online* dengan Instagram atau tidak. Hal ini pula di dukung dengan konfirmasi oleh CEO Instagram pada tanggal 01 Juli 2021 lalu. Sejak awal Juli 2021, CEO dari Instagram Adam Mosseri (Mosseri, 2021) mengemukakan, bahwa kini, Instagram akan lebih memfokuskan pada empat bidang, yaitu: kreator (*Creator*), berbagi video (*Video*), berbelanja (*shopping*) dan bertukar pesan (*Messaging*). Untuk fitur berbagi foto akan tetap tersedia untuk mempertahankan konsep awal.

Fitur Instagram *Shopping* sendiri merupakan perkembangan dari Instagram bisnis. Instagram *Shopping* merupakan serangkaian fitur Instagram yang disediakan untuk memudahkan konsumen berbelanja produk dengan foto atau video yang diunggah oleh akun bisnis yang tertera dalam aplikasi Instagram dan dapat langsung melakukan transaksi melalui aplikasi dimanapun dan kapanpun. Sejak dirilis oleh Instagram pada Oktober 2020, Instagram *Shopping* mulai tersedia di berbagai negara seperti Indonesia. Hadirnya Instagram *Shopping* dapat memudahkan pengguna untuk berbelanja produk dari berbagai bisnis yang disediakan dan ditampilkan oleh pelaku bisnis *online* yang dibuat oleh beberapa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan pembuat konten, sehingga dapat dengan mudah menarik minat beli konsumen. Anggota Rohani Islam (Rohis) Al-Muhadjirin menjadi sebagai konsumen tentunya ingin selalu memenuhi kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Strategi yang dilakukan oleh Instagram dengan menghadirkan fitur *shopping* dapat dengan mudah dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan anggota Rohani Islam Al-Muhadjirin, karena menyajikan informasi produk yang menarik dan deskripsi yang jelas

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada objek penelitian, yaitu anggota Rohani Islam Al-Muhadjirin SMA Negeri 1 Cikarang Barat diperoleh hasil sebanyak 93,3% responden menggunakan media sosial Instagram, 90% responden sudah mengetahui adanya fitur Instagram *shopping*, 76,7% responden menyatakan sangat terbantu dan dimudahkan dengan adanya fitur Instagram *shopping*, 90% responden menyatakan banyak menemukan produk yang menarik dan bagus, sehingga mereka tertarik mengunjungi akun penyedia promosi di Instagram *shopping* untuk mengetahui informasi lebih lanjut untuk nantinya jika berlanjut pada tahap pembelian mereka mudah melakukan transaksi, baik melalui *e-commerce* maupun melalui transaksi melalui bank antara penjual dengan pembeli, namun dalam hal ini responden menyatakan sebanyak 90% tidak langsung melakukan *check out* atau pembelian karena ingin mengetahui informasi produk secara lengkap baik deskripsi produk, maupun hasil *review* dari konsumen sebelumnya yang telah membeli produk tersebut agar menimbulkan efek kepuasan dalam melakukan kegiatan belanja *online*, jika mereka tertarik untuk membeli produk dari Instagram *shopping* sebanyak 86,7% responden menyatakan akan memasukkan produk ke dalam *wishlist* belanja mereka agar bisa kembali di kunjungi di lain waktu saat akan membeli produk tersebut.

Minat beli adalah rasa yang muncul akibat menerima respon dari sebuah produk yang diamatinya, kemudian muncul ketertarikan mencoba hingga akhirnya menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut. Minat beli merupakan tahapan konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa merek produk dan akhirnya akan melakukan pembelian dari produk atau barang dengan didasari dengan pertimbangan. Minat beli mempengaruhi perilaku manusia untuk melakukan suatu tindakan untuk membeli produk atau jasa yang

dijual melalui iklan yang disajikan di media sosial maupun media massa sebagai bentuk dari pengamatan dan pembelajaran seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kinner dan Taylor (dalam Sholikha dan Sunarti, 2019) minat beli adalah sebuah perilaku dari manusia yang termasuk dalam perilaku konsumen yang diterjemahkan dalam sikap mengkonsumsi dan merupakan sebuah respon dalam bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak. Penggunaan Instagram *shopping* juga dapat menimbulkan minat berwirausaha. Minat berwirausaha menurut Martha dkk (Martha *et al.*, 2021) adalah rasa yang timbul akibat adanya keinginan dan keyakinan pribadi untuk bekerja keras melalui ide dan inovasi yang dimiliki tanpa rasa takut akan resiko yang akan dihadapi dan berani mengambil tantangan.

Konsumen adalah orang yang membeli dan menggunakan barang atau jasa., konsumen merupakan tahap terakhir dalam sebuah sikap atau keputusan yang diambil oleh manusia ketika menemukan produk atau jasa yang menarik atau diinginkan. Konsumen memiliki peran penting dalam proses pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau bisnis mikro. Golongan konsumen menurut Schiffman (Schiffman, 2010) terbagi menjadi dua kategori, yaitu: konsumen individu atau konsumen perseorangan (*personal consumer*) dan Konsumen institusi atau konsumen organisasi (*organizational consumer*). Konsumen sendiri dapat mencakupi perilaku seseorang saat menggunakan barang atau jasa, atau disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah penggambaran cara seseorang dalam pengambilan keputusan dalam pemanfaatan sumber daya yang ada seperti waktu, uang serta usaha dalam membeli produk atau barang yang berhubungan dengan konsumsi pribadi. (Edy dan Brotojoyo, 2017)

Munculnya minat beli dikarenakan adanya efek dari ketergantungan penggunaan media. Semakin sering seseorang menggunakan media, semakin sering pula menemukan iklan di dalamnya, baik sekali maupun secara berulang, sehingga memunculkan rasa keingintahuan mengenai produk yang dipromosikan melalui iklan tersebut, sampai akhirnya dapat mengubah sikap dan perilaku pengguna media tersebut. Hal ini juga sangat berkaitan dengan teori dependensi media.

Teori dependensi media pertama kali dicetuskan oleh Sandra Ball-Rokeach-Melvin DeFleur (1976) dengan asumsi dasar bahwa jika seseorang semakin menggantungkan kebutuhannya untuk dipenuhi oleh penggunaan media, semakin penting peran media dalam hidup orang tersebut, maka media akan semakin memiliki pengaruh kepada orang tersebut. Teori ini merupakan sebuah gagasan dari ide-ide mengenai sifat dari masyarakat modern (masyarakat massa) di mana media memiliki peran penting dalam proses perubahan sifat dari suatu masyarakat dengan menghasilkan tiga efek dari pengguna media, yaitu: **pertama**, efek kognitif: merupakan sebuah efek yang muncul dalam diri informan yang bersifat informatif bagi dirinya sendiri. Selain itu efek lainnya yaitu menimbulkan terjadinya pembentukan sikap audience, pembentukan pengaturan agenda (agenda setting), penjelasan dari nilai yang berkembang di dalam masyarakat dan dapat menciptakan bahkan menghilangkan ambiguitas dalam masyarakat, **kedua**, efek afektif: efek yang ditimbulkan adalah melibatkan perasaan dan emosional audience dalam memahami situasi dan kondisi dari suatu informasi yang diperoleh dari media. Efek ini diharapkan dapat memunculkan rasa iba, sedih, senang, marah, takut dan tertekan dan **ketiga**, efek behavioral: efek ini menimbulkan perubahan pola pikir dan perilaku masyarakat akibat informasi atau pesan yang disebarkan secara terus menerus dan berulang sehingga dapat menimbulkan, membentuk, meredam dan menyelesaikan isu yang beredar, menjangkau dan membentuk strategi dari suatu aktivitas yang menyebabkan orang dapat bersifat dermawan. (Bungin, 2006).

Teori dependensi media mirip dengan teori *uses and gratification* yang mana dalam teori ini juga melibatkan khalayak yang dipandang ikut serta menjadi bagian aktif dalam kegiatan berkomunikasi. Beberapa ahli berpandangan bahwa teori dependensi media adalah teori yang dikembangkan dari teori *uses and gratification*. Perbedaannya antara teori dependensi media dengan teori *uses and gratification* adalah teori dependensi media memberikan sebuah keuntungan atau profit dari media yang digunakannya seperti

diperolehnya cukup informasi, sedangkan teori *uses and gratification* mengandalkan timbal balik antar penggunaannya dari media yang digunakan (Musfialdy and Anggraini, 2020). Dalam hal ini pada penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa teori dependensi media hanya bisa digunakan dalam penelitian media massa saja. Namun, sejak tahun 2002, Sandra Ball-Rokeach dkk kembali melakukan penelitian pada media baru dengan basis internet.

Berdasarkan uraian di atas yang dipaparkan oleh peneliti di maksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram *shopping* terhadap minat beli konsumen. Dengan tujuan penelitian ini, yaitu: 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konteks dalam Instagram *Shopping* terhadap minat beli anggota Rohis Al-Muhadjirin. 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi dalam Instagram *Shopping* terhadap minat beli anggota Rohis Al Muhadjirin. 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kolaborasi dalam Instagram *Shopping* terhadap minat beli anggota Rohis Al-Muhadjirin. 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh koneksi dalam Instagram *Shopping* terhadap minat beli anggota Rohis Al-Muhadjirin. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi untuk menambah informasi, wawasan serta pengetahuan bagi peneliti maupun pihak-pihak lainnya. Selain itu, diharap dapat menambahkan literatur kepustakaan mengenai penelitian dengan fitur Instagram *shopping* yang masih belum banyak digunakan dalam penelitian komunikasi pemasaran. Kemudian, penelitian ini dapat memberi manfaat bagi peneliti pribadi maupun selama prosesnya berlangsung.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei eksplanatori (*explanatory research*). Survei eksplanatori menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) adalah sebuah metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjabarkan kedudukan antar variabel yang sedang diteliti dan untuk mengetahui keterpengaruhannya antara variabel satu dengan variabel lainnya. Fenomena yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh penggunaan media sosial sebagai variabel X dengan media sosial yang digunakan adalah *Instagram Shopping* dengan indikator yang terdiri dari konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi, sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli anggota Rohani Islam (Rohis) Al-Muhadjirin SMA Negeri 1 Cikarang Barat yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket yang disebar kepada responden dengan memanfaatkan Google *form* dengan pertanyaan dan pernyataan yang telah disediakan. Peneliti juga melakukan observasi dengan memanfaatkan Zoom *Cloud Meeting* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai pemanfaat media sosial Instagram dalam kegiatan sehari-harinya.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Neuman (Neuman, 2014) Populasi merupakan ide abstrak dari sekelompok besar kasus, dari mana peneliti menarik sampel dan hasil dari sampel digeneralisasikan maknanya yaitu, hasil pemikiran yang belum sempurna terbentuk dari sekumpulan kasus besar yang sampelnya diambil oleh peneliti, dan hasil dari sampel tersebut dibuat kesimpulan secara umum. Populasi yang digunakan sebanyak 80 orang.

Pengertian sampel menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012) sampel merupakan jumlah serta karakteristik atau sifat yang dimiliki dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus representatif atau mewakili, karena apa yang dipelajari dari sampel, maka kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi dalam penarikan *sampling*. Teknik penarikan sampel *Simple random sampling*. Menurut Neuman (Neuman, 2014) *Simple random sampling* adalah sampel yang menggunakan metode acak matematik, seperti tabel angka acak atau program komputer, sehingga setiap elemen pengambilan sampel dari suatu populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih ke dalam sampel.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi, yaitu sebanyak 80 orang responden. Hal ini karena jumlah populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 orang responden, maka jumlah sampel digunakan sebanyak 100% dari

jumlah populasi. menurut Arikunto (Arikunto, 2011) apabila populasi berjumlah kurang dari 100 orang, sebaiknya jumlah sampel diambil keseluruhan. Jadi, keseluruhan penelitiannya termasuk ke dalam populasi, namun jika jumlah populasi lebih dari angka 100 dapat diperoleh 10-15% atau 20-25% dari banyaknya jumlah populasi.

### **Teknik Analisi Data**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sampel yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak normal. Jika data berdistribusi normal maka data uji penelitian dapat dilakukan pada uji hipotesis dan uji analisis regresi linear.

#### **Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi linear sederhana dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara variabel X (Media Sosial) dengan variabel Y (Minat Beli) berdasarkan pada hubungan kausal atau fungsional.

#### **Uji F**

Uji F dilakukan dengan tujuan, yaitu untuk melihat perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Hal ini dilakukan untuk mengukur besaran pengaruh antara variabel X (dependen) dengan Y (independen).

#### **Uji T (Parsial)**

Uji T dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dengan cara melakukan perbandingan melalui  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan melihat besaran hipotesis.

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan dengan tujuan, yaitu untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa jauhnya kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) secara simultan dengan hasil *output* berupa presentase.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

Pengujian validitas dan reliabilitas juga tidak dilakukan dalam penelitian ini, karena menurut Nunnally (1970) dalam uji validitas adalah berjumlah 10 kali jumlah item dalam sebuah alat ukur. Alat ukur dengan 30 item memerlukan sebanyak  $10 \times 30 = 300$  responden. Dalam banyak alat ukur yang digunakan terdiri atas 30 sampai dengan 60 item, sehingga responden dalam uji validitas yang di perlukan adalah 200 sampai dengan 600 responden, namun dalam situasi tertentu, jika digunakan sebanyak 20 item maka banyak responden yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dan menurut Crocker (1986) jumlah item soal yang diperlukan dalam uji reliabilitas sekurang-kurangnya berjumlah minimal 200 responden dengan banyaknya item soal yang digunakan sekurang-kurangnya berjumlah 20 item soal. Dalam penelitian ini jumlah butir soal sebanyak 14 item. (Alwi, 2015)

Hasil penelitian diperoleh dengan melalui angket atau kuesioner yang telah memenuhi kriteria sesuai dengan yang ditetapkan. Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan *Google Form* kepada anggota Rohis Al-Muhadjirin SMA Negeri 1 Cikarang Barat. penganalisis data hasil pernyataan responden, peneliti melakukan beberapa pengujian, seperti: uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dalam pengujian data, peneliti menggunakan *software Statistic Product and Service Solution (SPSS)* versi 25. Pengukuran pernyataan responden mengacu pada skala likert. Menurut Neuman (Neuman, 2014) skala likert merupakan skala yang biasa digunakan dalam penelitian berbasis survei, di mana responden dapat mengungkapkan suatu sikap atau tanggapan lainnya sejalan berdasarkan tingkatan dalam kategori ordinal (seperti: setuju atau tidak setuju) yang diberikan nilai berupa peringkat berdasarkan rangkaian yang telah disusun.

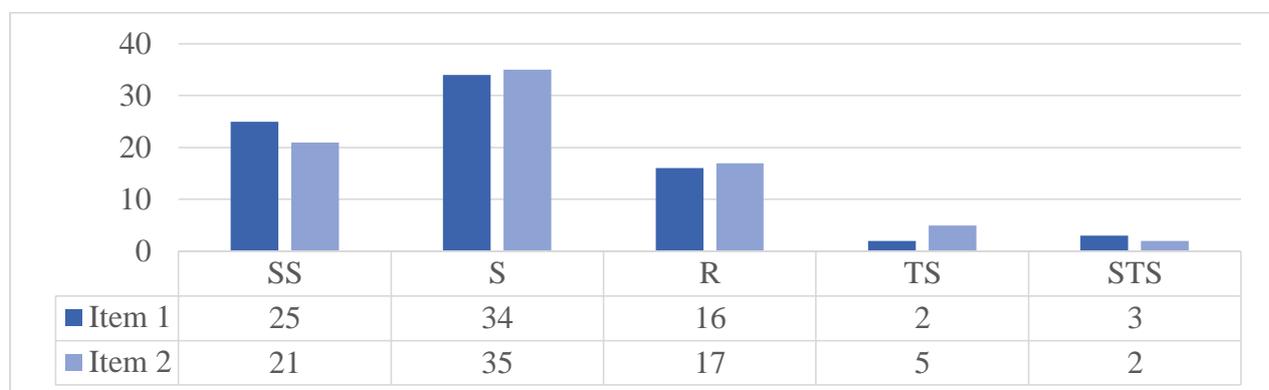
**Tabel 1 Skala Penelitian**

No	Simbol	Jawaban	Nilai Pernyataan
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	R	Ragu-Ragu	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono 2017

Analisis data dilakukan berdasarkan pengelompokkan hasil tabulasi data frekuensi berdasarkan variabel dengan jumlah keseluruhan responden. Hasil *output* tabulasi data frekuensi yang didapatkan setelah setelah melakukan pengujian dengan SPSS 25 adalah sebagai berikut:

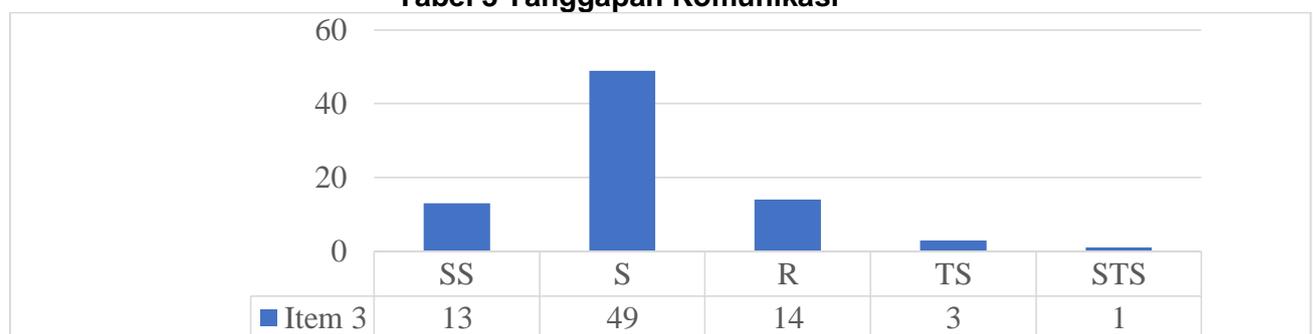
**Tabel 2 Tanggapan Konteks**



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui mayoritas responden menjawab setuju atas kedua item pernyataan mengenai konteks penggunaan media sosial Instagram dengan fitur *shopping*. Pada item 1 sebanyak 34 responden menyatakan setuju dan item 2 sebanyak 35 responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram *shopping* memuat pesan dan informasi dengan menggunakan bahasa dan isi pesan yang mudah dipahami.

**Tabel 3 Tanggapan Komunikasi**

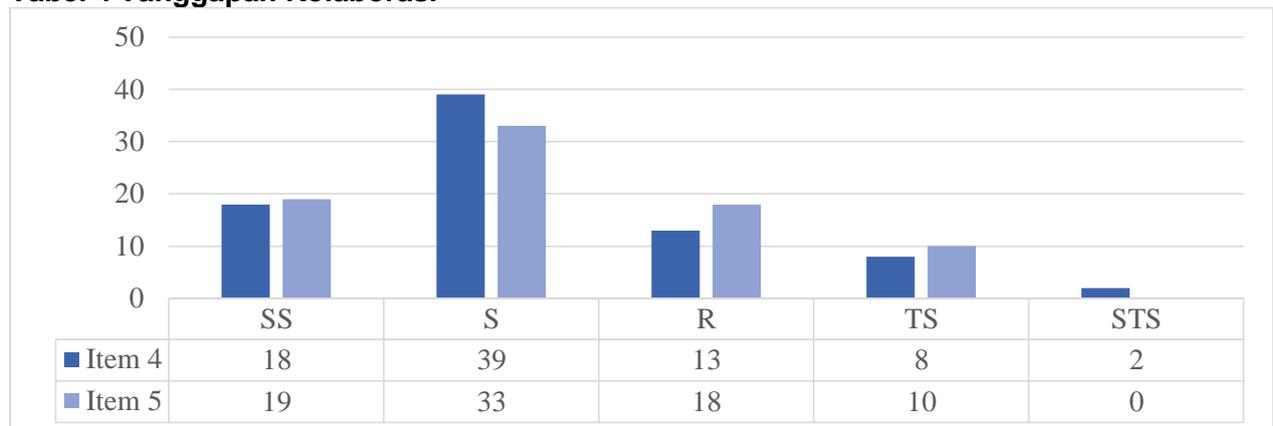


Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui mayoritas responden menjawab setuju atas item pernyataan mengenai komunikasi dalam penggunaan media sosial Instagram dengan fitur *shopping*. Pada item 3 sebanyak 49 responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa informasi dan pesan tersampaikan dengan baik dan responsif dalam menjawab pertanyaan konsumen.

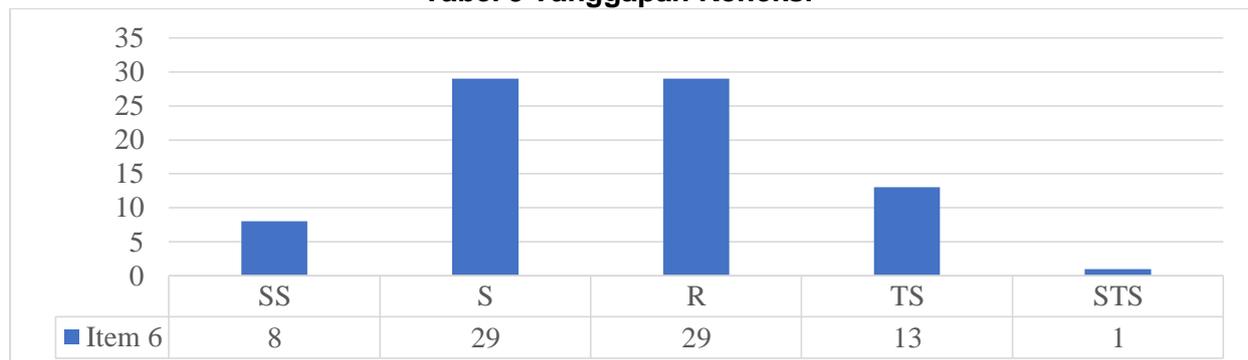
**Tabel 4 Tanggapan Kolaborasi**



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui mayoritas responden menjawab setuju atas kedua item pernyataan mengenai konteks penggunaan media sosial Instagram dengan fitur *shopping*. Pada item 4 sebanyak 39 responden menyatakan setuju dan item 5 sebanyak 33 responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram *shopping* dapat membuat proses pencarian produk lebih efektif dan efisien.

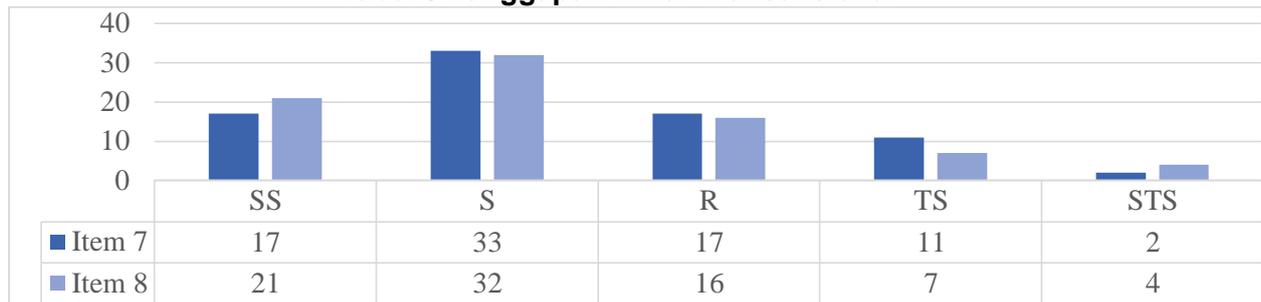
**Tabel 5 Tanggapan Koneksi**



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui responden dengan jawaban setuju dan ragu-ragu memiliki hasil yang sama, yaitu sebanyak 29 responden. Item pernyataan mengenai koneksi penggunaan media sosial Instagram dengan fitur *shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa pemeliharaan hubungan antara pembeli dengan penjual tidak selalu terpelihara dengan baik, sebagian konsumen bisa menjadi pelanggan tetap dengan menggunakan Instagram *shopping* ketika akan belanja *online*, tetapi konsumen lainnya akan melakukan pembelian di setiap *marketplace* berbeda selain dengan Instagram *shopping*.

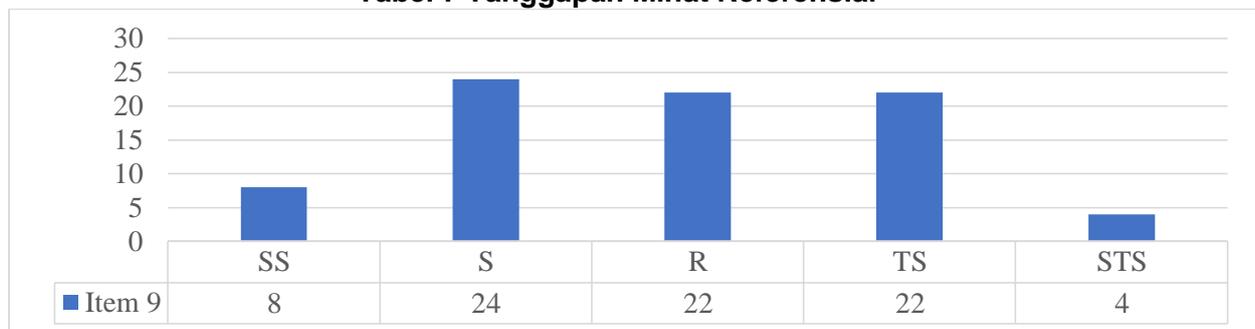
**Tabel 6 Tanggapan Minat Transaksional**



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui mayoritas responden menjawab setuju atas kedua item pernyataan mengenai Minat transaksional dalam menentukan minat beli. Pada item 7 sebanyak 33 responden menyatakan setuju dan item 8 sebanyak 32 responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ketika responden menemukan iklan dengan produk yang menarik, mereka merasa tertarik dan timbul rasa ingin memiliki atau mencoba produk tersebut.

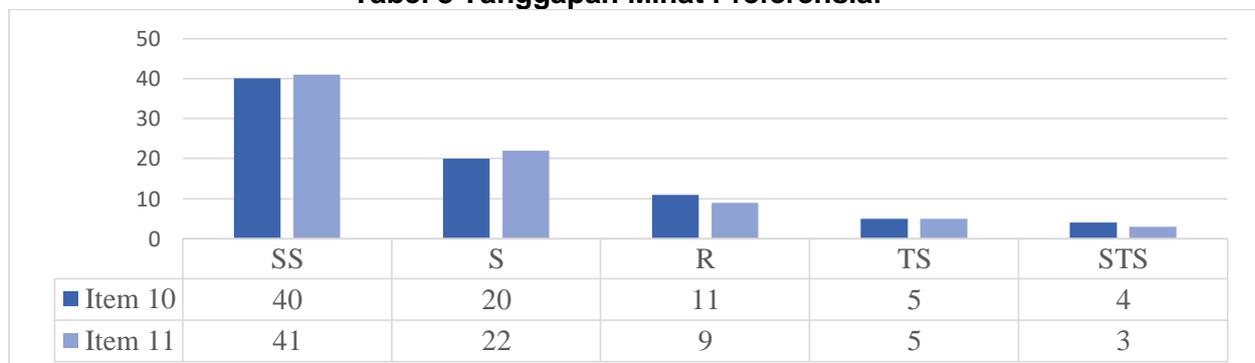
**Tabel 7 Tanggapan Minat Referensial**



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui responden dengan jawaban setuju, yaitu sebanyak 24 responden. Item pernyataan mengenai minat referensial dalam minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika responden merasa puas berbelanja dengan menggunakan Instagram *Shopping* mereka akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

**Tabel 8 Tanggapan Minat Preferensial**

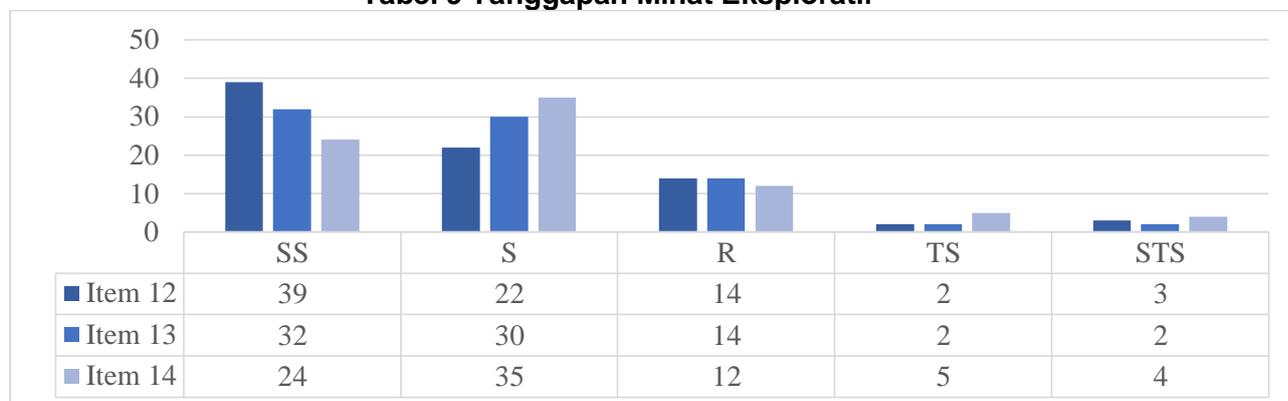


Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui mayoritas responden menjawab sangat setuju atas kedua item pernyataan mengenai minat preferensial dalam menentukan minat

beli. Pada item 10 sebanyak 40 responden menyatakan setuju dan item 11 sebanyak 41 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan mencari perbandingan antara toko satu dengan toko lainnya dalam Instagram *shopping* untuk menentukan kepuasan dalam berbelanja *online* serta akan mencari perbandingan harga yang relevan sebelum melakukan pembelian.

**Tabel 9 Tanggapan Minat Eksploratif**



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui dalam item 12 dan item 13 responden menjawab sangat setuju atas kedua item pernyataan mengenai minat eksploratif dalam menentukan minat beli. Pada item 12 sebanyak 39 responden menyatakan sangat setuju dan item 13 sebanyak 32 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan pada item 14 mayoritas responden menyatakan setuju, yaitu sebanyak 35 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan mencari informasi secara mendetail sebelum melakukan belanja *online* melalui Instagram *shopping* melalui kolom komentar, *direct message* ataupun kolom deskripsi produk. Pada item 14 responden menyatakan merasa tidak sengaja menemukan produk yang menarik melalui promosi Instagram *shopping* kemudian merasa ingin membeli produk tersebut.

**Tabel 10 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.39054595
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.039
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam output tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang di peroleh dari asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 > 0,05. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 11 Uji Analisis Linear Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.658	2.673		2.491	.015
	Media Sosial	1.072	.116	.722	9.224	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients di atas, dengan tujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh antara media sosial Instagram *shopping* terhadap minat beli atau tidak. Maka berdasarkan hasil data diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa variabel X (media sosial) berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli).

**Tabel 12 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1661.113	1	1661.113	85.080	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1522.875	78	19.524		
	Total	3183.988	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil *output* dari data tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu sebesar  $85,080 > 3,96$  dengan tingkat signifikansi Sig.  $< 0,05$ , yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (media sosial) terhadap variabel Y (minat beli) konsumen. Untuk mencari  $F_{tabel}$  dapat di jabarkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F (K; n-k) \\
 &= F (1;80-1) \\
 &= F (1;79) \text{ [Dilihat dari distribusi nilai } F_{tabel}] \\
 &= 3,96
 \end{aligned}$$

**Tabel 13 Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.658	2.673		2.491	.015
	Media Sosial	1.072	.116	.722	9.224	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil *output* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $9,224 > 1,994$  dengan tingkat signifikansi Sig.  $< 0,05$ , yaitu sebesar  $0,000 <$

0,05 dengan arah positif. Jadi, dapat diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan, yaitu hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X (media sosial) terhadap variabel Y (minat beli) konsumen. Untuk mencari  $T_{tabel}$  dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 80-1-1) \\ &= (0,025 ;78) \text{ [Dilihat pada distribusi nilai } t_{tabel}] \\ &= 1,994 \end{aligned}$$

**Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.522	.516	4.41860
a. Predictors: (Constant), Media Sosial				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil *output* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,516. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X (media sosial) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (minat Beli) yaitu sebesar 51,6%.

## PEMBAHASAN

Fungsi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, apakah media sosial Instagram Shopping dapat mempengaruhi minat beli anggota Rohis Al-Muhadjirin. Dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Instagram Shopping bisa mempengaruhi sikap mereka dalam melakukan tindakan pembelian produk secara online karena ada akses kemudahan di dalamnya.

Pada penelitian ini menggunakan teori dependensi media, di mana teori ini memiliki asumsi dasar, yaitu semakin tergantung kebutuhannya untuk dipenuhi oleh penggunaan media, semakin penting peran media dalam hidup orang tersebut, maka media akan semakin memiliki pengaruh kepada orang tersebut dan dapat menghasilkan tiga efek kepada pengguna media (Rafiq, 2012) yaitu: pertama, efek kognitif adalah sebuah efek yang muncul dalam diri informan yang bersifat informatif bagi dirinya sendiri sehingga muncul perubahan sikap setelah proses pencernaan informasi oleh pikiran dan pembentukan agenda (agenda setting), hal ini dilihat berdasarkan pada tabel konteks, komunikasi, kolaborasi, minat preferensial dan minat eksploratif bahwa penggunaan Instagram *shopping* dapat memberikan informasi yang jelas, sehingga dapat menjadi sumber informatif bagi diri sendiri yang dapat mengubah sikap menjadi ingin membeli produk di Instagram *shopping*, selain itu Instagram *shopping* dapat mempermudah pencarian informasi produk menjadi efektif dan efisien dan juga dapat dijadikan sumber informasi bagi responden untuk mencari perbandingan produk yang relevan, selain itu juga Instagram *shopping* dijadikan sebagai media untuk mencari informasi lebih detail mengenai rincian produk yang akan dibeli.

Kedua, efek afektif adalah efek yang melibatkan perasaan dan emosional dari pengguna media dalam memahami situasi dan kondisi dari informasi yang diperoleh. Hal ini dilihat pada tabel koneksi, minat transaksional dan minat eksploratif. Komunikasi yang baik dapat membuat konsumen akan merasa nyaman dalam berbelanja *online* tetapi bisa juga tidak, selain itu ketika konsumen menemukan produk yang menarik, dapat menimbulkan rasa penasaran dan rasa suka dan pada akhirnya akan membeli atau mencoba produk tersebut sebagai reaksi dari ketertarikannya dengan produk tersebut yang ditemukannya melalui promosi Instagram *shopping*.

ketiga, efek behavior adalah efek yang timbul setelah menerima pesan secara terus menerus dan berulang sehingga dapat merubah pola pikir dan perilaku *audience* setelah menerima informasi secara berulang (Rafiq, 2012). Hal ini terlihat pada tabel minat

referensial. Rekomendasi orang lain juga dapat mempengaruhi anggota Rohis Al-Muhadjirin, ataupun ketika menemukan produk yang menarik secara tidak sengaja dan berulang, mereka akan langsung mengunjungi Instagram Shopping untuk mencari informasi bagi dirinya sendiri dalam pemenuhan keingintahuan mengenai produk yang dilihatnya, kemudian muncul rasa emosional seperti rasa senang sehingga muncul perubahan pola pikir dan perilaku dan akhirnya melakukan suatu tindakan untuk membeli produk tersebut baik dalam waktu dekat maupun dalam waktu setelah mereka siap membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan teori dependensi media (baru). Menurut Rahmi Mulyasih (Mulyasih, 2012) teori dependensi (baru) melihat situasi ketergantungan tidak hanya berdasar pada faktor pengaruh eksternal yang dapat menyebabkan adanya pembagian dua kepentingan kelompok yang berlawanan dalam suatu wilayah serta ketertinggalan pada era globalisasi seperti saat ini. Teori dependensi baru ini lebih memfokuskan pengamatan pada perilaku masyarakat dengan media baru. Media baru dapat mengubah gaya hidup dalam masyarakat (*media drive culture*) (Herwandito dan Sampoerno, 2018). Seperti dalam penelitian ini, lahirnya media sosial Instagram *shopping* dapat mengubah gaya hidup anggota Rohani Islam Al-Muhadjirin SMA Negeri 1 Cikarang Barat dalam hal kegiatan berbelanja. Berubahnya gaya hidup masyarakat akibat media pada abad ke-21 ini dapat menimbulkan evolusi teori dari teori dependensi media berkembang menjadi teori infrastruktur komunikasi (CIT). di mana pada teori dependensi media baik klasik maupun baru hanya terfokus pada efek dari media itu sendiri. Namun, pada evolusi teori dependensi media, yaitu teori infrastruktur komunikasi lebih memfokuskan pada media penampilannya terhadap kemudahan berkomunikasi dan memperoleh informasi dapat memberikan efek terhadap kualitas individu, kelompok maupun organisasi seperti dalam penggunaan media mikro (media sosial). (Mahmudah, 2011)

Ketertarikan anggota Rohani Islam AL-Muhadjirin SMA Negeri 1 Cikarang Barat dalam melakukan pembelian menggunakan Instagram *shopping* juga didukung oleh *influencer* maupun artis dan selebgram yang melakukan *endose* dari suatu produk. Banyak pengguna Instagram memanfaatkan akunnya untuk mengeksplor produk-produk keluaran baru dan berbelanja. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Instagram *Business* (Business, 2020), sekitar 70% pengguna yang memiliki hobi belanja beralih ke Instagram untuk mencari-cari produk baru dan sekitar 87% *influencer* mendorong keinginan pengguna untuk membeli produk. Jika ada produk yang baru saja dikeluarkan dan berhasil menarik perhatian, konsumen akan langsung membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang. Sehingga Instagram *shopping* ini sangat efektif dalam menunjang kenaikan omset pelaku usaha dan UMKM. Namun, berdasarkan hasil data dari kuesioner baik pada saat pra penelitian maupun penelitian menunjukkan bahwa anggota Rohani Islam SMA Negeri 1 Cikarang Barat merupakan konsumen yang akan terlebih dahulu mempelajari produk yang akan dipilih, sehingga setelah mereka melihat produk yang menarik, mereka akan melakukan proses berpikir dan pembelajaran terlebih dahulu dan tidak langsung membeli produk secara langsung tanpa berpikir panjang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dengan SPSS 25 maka diperoleh hasil koefisien regresi X sebesar 1,072. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel X (media sosial), maka nilai variabel Y (minat beli) bertambah sebesar 1,072. Koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Hadirnya Instagram Shopping sejak bulan Oktober 2020 ini dapat mempermudah akses antara konsumen dan penjual dalam melakukan secara online dan juga dapat menarik minat beli konsumen dilihat dari hasil penelitian melalui uji parsial (T) bahwa antara media sosial (Variabel X) memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel Y (minat beli) dan berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh simpulan, bahwa variabel X (media sosial) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (minat Beli) yaitu sebesar 51,6%.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen",

peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dalam penggunaan media sosial Instagram dengan fitur *shopping* terhadap minat beli konsumen dengan sampel penelitian yang diambil yaitu, anggota Rohani Islam (Rohis) Al-Muhadjirin SMA Negeri 1 Cikarang barat dengan pengaruh signifikansi variabel X sebesar sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan hasil distribusi positif dan hasil persentase sebesar 51,6%. Banyaknya responden yang senang berbelanja secara *online* adalah rentang usia 17-25 tahun.

Media sosial terkhusus Instagram *shopping* mejadi media paling efektif dalam menunjang minat beli konsumen. Pemilik usaha UMKM perlu memanfaatkan media sosial terkhusus Instagram yang dilengkapi fitur *shopping* untuk mempermudah akses dalam peningkatan minat beli konsumen. Selain itu juga para pelaku UMKM perlu memanfaatkan feed Instagram dengan memuat konten produk yang menarik, sehingga dapat menambah daya tarik pengunjung serta minat berkunjung maupun minat beli konsumen.

Kehadiran Instagram *shopping* dapat mempermudah penggunaanya dalam menemukan produk yang diinginkan melalui iklan atau promosi yang ditemukan melalui beranda ataupun unggahan populer yang direkomendasikan oleh Instagram. Penemuan iklan atau promosi di Instagram sebagian besar responden menyatakan tidak sengaja, namun responden juga dapat menemukan iklan melalui kolom *search* pada fitur *shopping* Instagram. Kemudahan yang disajikan oleh Instagram ini juga dapat menarik minat berkunjung atau minat beli dari konsumen karena dalam Instagram *shopping* memuat informasi dan pesan yang mudah dipahami melalui deskripsi produk dan *tag* harga pada produk sehingga menimbulkan respon dari pengunjungnya berupa minat beli untuk memiliki produk tersebut atau minat berkunjung untuk mengetahui berbagai produk lainnya dari akun bisnis yang terdapat dalam Instagram *shopping* tersebut.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan bisa selesai dan berjalan sesuai rencana apabila tidak ada pihak yang membantu dalam penelitian maupun penulisan ini. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu peneliti dalam proses berlangsungnya penelitian ini. Ucapan terima kasih ini peneliti haturkan kepada:

1. Kedua dosen pembimbing saya sekaligus penasihat yang selalu memberikan arahan dan masukan yang sangat bermanfaat dan membantu dalam berlangsungnya penelitian ini. Sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Pembina ekstrakurikuler Rohani Islam Al-Muhadjirin SMA Negeri 1 Cikarang Barat yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan observasi serta penyebaran kuesioner. Sehingga peneliti bisa mendapatkan informan atau responden dengan akurat sesuai dengan target awal rencana pengumpulan sampel dan populasi.
3. Ketua Rohani Islam Rohis Al-Muhadjirin SMA Negeri 1 Cikarang Barat yang telah membantu peneliti saat proses observasi sampai dengan penyebaran kuesioner baik saat pra penelitian sampai dengan proses penelitian berlangsung.
4. Kedua orang tua yang sudah memberikan dukungan psikis serta dukungan materil, sehingga peneliti dapat terus semangat dalam menyusun penelitian ini.
5. Teman-teman dari Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang telah banyak membantu penyusunan artikel penelitian ini dan banyak memberikan masukan-masukan dan dukungan positif sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, I. (2015) 'KRITERIA EMPIRIK DALAM MENENTUKAN UKURAN SAMPEL', *Jurnal Formatif*, 2(2), pp. 140–148.
- Arikunto, S. (2011) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2006) *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma dan diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Pertama. Jakarta: kencana.
- Business, I. (2020) *Memperkenalkan Instagram Shopping*. Available at: <https://business.instagram.com/shopping> (Accessed: 2 February 2020).
- Edy, I. C. and Brotojoyo, E. (2017) 'Kajian Model Empiris : Pengaruh Media Sosial Terhadap

- Life Style Dan Keputusan Pembelian', *Prosiding Seminar Nasional Geotik*, 2(2580–8796), pp. 69–77. Available at: <http://hdl.handle.net/11617/9082>.
- Herwandito, S. and Sampoerno (2018) 'Pengaruh Pendidikan Orang Tua, Perangkat, Biaya Dan Tempat Terhadap Tingkat Penggunaan Media Baru Anak Anak Sma/Smk Dalam Menggunakan Internet Dan Media Baru Di Sma/Smk Sekitar Salatiga', *Jurnal Cakrawala ISSN*, 1693, p. 6248. Available at: <http://www.pricebook.co.id/article/news/2015/05/21/1034/ukur-tingkat->.
- Kemp, S. (2021) *Special reports Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'*. Available at: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (Accessed: 30 March 2021).
- Mahmudah, D. (2011) 'Evolusi Teori Ketergantungan Sistem Media Menjadi Teori Infrastruktur Komunikasi', *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(2), pp. 237–250. doi: 10.31445/jskm.2011.150207.
- Martha, A. J. *et al.* (2021) 'Keterlibatan Orang Tua Dalam Menumbuhkan Minat Anak Untuk Melanjutkan Bisnis Keluarga', 9(1), pp. 26–41.
- Mosseri, A. (2021) *Changes Coming To Video, Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/tv/CQwNfFBjr5A/> (Accessed: 3 July 2021).
- Mulyasih, R. (2012) 'Dependency Media Pada Masyarakat Indonesia', *Jurnal Komunikasi*, 2(1), pp. 1–6.
- Musfialdy and Anggraini, I. (2020) 'Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media', *Komunikasi dan Bisnis*, VIII(2), pp. 30–42. Available at: <https://docplayer.info/191799793-Kajian-sejarah-dan-perkembangan-teori-efek-media.html>.
- Neuman, W. L. (2014) *Social Research Methods; Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*, Pearson. London: Pearson Education.
- Nugraheni, Y. and Anastasia, Y. W. (2017) 'Social Media Habit Remaja Surabaya', *Jurnal Komunikatif*, 6(1), pp. 13–30. Available at: <http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/download/1585/1473>.
- Pusparisa, Y. (2021) *Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z> (Accessed: 28 June 2021).
- Rafiq, M. (2012) 'Dependency Theory (Melvin L. DeFleur dan Sandra Ball Rokeach)', *Hikam*, VI(2), pp. 01–13.
- Schiffman Leon G., Kanuk Leslie Lazar, W. J. (2010) *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey,: Pearson Prentice Hall.
- Sholikha, E. A. and Sunarti (2019) 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrais)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 70(1), pp. 11–18. Available at: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2809>.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.