

Dewasa ini remaja dekat sekali dengan perkembangan teknologi termasuk dalam hal sosial media, sosial media yang tengah hangat diperbincangkan adalah *instagram* dan fenomena yang tengah berkembang di kalangan dunia maya adalah bisnis *online shop*. Belanja *online* saat ini lebih dominan daripada sebelumnya. Di kalangan remaja, dunia *online* sudah menjadi singgahan kedua, berbagai macam produk *fashion* yang ditawarkan membangkitkan keinginan terutama para remaja putri untuk mengkonsumsi produk secara mudah, praktis dan efisien tanpa pergi ke pusat pembelanjaan. Fenomena penggunaan media baru oleh para remaja menimbulkan perilaku konsumtif di mana remaja berbelanja di *online shop* dengan mudah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh intensitas mengakses *online shop* di media *instagram* terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Teori yang digunakan adalah teori media baru. Metode penelitian, metode kuantitatif, jenis penelitian inferensial, populasi dalam penelitian ini mahasiswa Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 89 orang. Teknik analisis data analisis korelasi *product moment* dan regresi linier sederhana. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh intensitas mengakses *online shop* di media *instagram* terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Hasil penelitian diperoleh ada pengaruh intensitas mengakses *online shop* di media *instagram* terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Intensitas mengakses *online shop* di media *instagram* mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumtif sebesar 0,174 atau 17,4% dan sisanya yakni 82,6% perilaku konsumtif dijelaskan oleh variabel lain. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti yaitu terdapat pengaruh intensitas mengakses *online shop* di media *instagram* terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Kata kunci : *instagram*, *online shop*, perilaku konsumt