PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES *INSTAGRAM* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA-SISWI SMA MUHAMMADIYAH 1 KOTA MAGELANG

SKRIPSI
Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Oleh:
AULIA NUR RAHMA
NIM 13210050

Pembimbing:
Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.
NIP 19680103 199503 1 001

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-293/Un.02/DD/PP.00.9/04/2018

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA - SISWI SMA MUHAMMADIYAH 1 KOTA MAGELANG

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AULIA NUR RAHMA
Nomor Induk Mahasiswa : 13210050
Telah diujikan pada : Selasa, 10 April 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.
NIP. 19680103 199503 1 001

Penguji I

Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D.
NIP. 19710919 199603 2 001

Penguji II

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
NIP. 19840307 201101 1 013

Yogyakarta, 10 April 2018
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
DEKAN

Dr. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19670710 198703 2 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jalan Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281 Telp. (0274) 515856 fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281 Email: fd@uin-suka.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Aulia Nur Rahma
NIM : 13210050
Judul Skripsi : PENGARUH INTESITAS MENGAKSES *INSTAGRAM* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA-SISWI SMA MUHAMMADIYAH 1 KOTA MAGELANG

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.
Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 13 Maret 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan KPI	Dosen Pembimbing
Drs. Abdul Rozak, M. Pd	Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.
NIP 19671005 199403 1 003	NIP 19680103 199503 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Aulia Nur Rahma
NIM	: 13210050
Prodi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	: Dakwah Dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Pengaruh Intensitas Mengakses *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengundang plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 13 Maret 2018
Yang menyatakan,

Aulia Nur Rahma
NIM. 13210050

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Aulia Nur Rahma
NIM	: 13210050
Prodi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	: Dakwah Dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak fakultas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan sebenar-benarnya.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 13 Maret 2018
Yang menyatakan,

Aulia Nur Rahma
NIM. 13210050

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Keluarga besar, terutama ibu saya yang telah membiayai kuliah hingga selesai, yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, semangat, cinta dan kasih sayangnya. Dan tak lupa doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan anaknya. Serta kedua kakak saya.

Dosen Pengampu Akademik serta Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si. yang telah memberi arahan dan bimbingan dengan sabar.

Sahabat serta teman-teman KPI angkatan 2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (An-Najm:39)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir. Rasa syukur kepada Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul Pengaruh Intensitas Mengakses *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang guna memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dorongan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Dr. Nurjannah, M.Si.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Bapak Drs. Abdul Rozak, M.Pd.
4. Dosen Pengampu Akademik serta Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Dr. Mustofa, M.Si. yang telah berkenan memberi arahan, koreksi, masukan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Segenap dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan pengalaman dengan tulus dan ikhlas selama di perkuliahan.
6. Kepala Tata Usaha dan segenap jajarannya baik yang ada di ranah Prodi maupun Fakultas yang telah memberikan pelayanan sehingga mempermudah peneliti menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepala Sekolah SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang, Bapak H. Suratno, SE., M.Pd, yang telah memberikan ijin untuk penelitian.
8. Segenap guru dan karyawan SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang, teutama Bapak Haryanto, S.Pd. dan Bapak Nugroho yang telah memberi bantuan dalam penelitian.
9. Dek Dewi, Nafi, Hafiz serta siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang yang telah bersedia membantu dalam penelitian.
10. Ibu dan kedua kakak saya yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Sahabat-sahabat saya, Intan, Caca, Ayu, Rina, Dewi, Norma, Lastri, Intan Ayu, Imamah, Ike, Khanza dan Syaiful yang selalu memberikan semangat ketika merasa jenuh, malas serta *mood* yang tak menentu.
12. Teman-teman seperjuangan, Nisa, Leli, Niha, Uswah, Cenil, Rohmah, Mulia, Silma, Iin, Aini, Puput serta teman-teman KPI 2013 lainnya, yang telah berjuang bersama-sama serta memberikan dukungan, motivasi bantuan dan semangat yang tak kunjung usai. Siapapun yang telah mau menjadi teman, terimakasih atas pertemanan kita selama di perkuliahan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

13. Segenap pihak yang telah membantu dalam penelitian tugas akhir. Semoga Allah membalas kebaikan tersebut.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis membutuhkan kritik dan saran untuk perbaikan selanjutnya. Semoga penelitian ini bermanfaat untuk masa yang akan datang.

Yogyakarta, 13 Maret 2018

Aulia Nur Rahma

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Aulia Nur Rahma, NIM 13210050, 2018. *Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang.* Skripsi.Yogyakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter dan membagikannya. Kelebihan fitur yang dimiliki *Instagram,* membuat sebagian orang membuka lahan bisnis melalui *Instagram.* Sehingga pengguna dapat dengan mudah mencari barang yang diinginkan melalui *Instagram.* Banyaknya akun toko *online* yang muncul pada *Instagram,* dapat memicu pengguna untuk berperilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh intensitas mengakses *Instagram* terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang.Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang. Sebagian dari mereka merupakan pengguna aktif *Instagram.* Mereka menggunakan *Instagram* salah satunya sebagai referensi ketika ingin berbelanja secara *online*. Selain itu, mereka juga mengikuti perkembangan *trend* yang sedang terjadi. Jenis penelitian ini yaitu penelitian survey. Teori yang digunakan adalah Teori *Uses and Effect*. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang didasarkan pada kriteria tertentu dan didapatkan 138 responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows.*

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dihasilkan nilai t hitung (5,199)>t tabel (1,655) sedangkan besar p adalah 0,000<0,05. Artinya terdapat pengaruh positif antara intensitas mengakses *Instagram* terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan besar koefisen determinasi (R^2) yaitu 0,166 yang artinya bahwa intensitas mengakses *Instagram* dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumtif sebesar 16,6% atau dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel intensitas mengakses *Instagram* terhadap variabel perilaku konsumtif adalah 16,6%. Sisanya 83,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Intensitas, Instagram, Perilaku Konsumtif, teori Uses and Effect, Analisis Regresi Linear Sederhan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI iii

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN iv

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

MOTTO vii

KATA PENGANTAR viii

ABSTRAK xi

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6

D. Kajian Pustaka 7

E. Kerangka Teori 12

F. Hipotesis 24

G. Sistematika Pembahasan 25

BAB II METODE PENELITIAN

A. Jenis Analisis Penelitian 26

B. Definisi Konseptual 26

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Definisi Operasional 29
D. Populasi dan Sampel 31
E. Instrumen Penelitian 33
F. Teknik Pengumpulan Data 35
G. Validitas dan Reliabilitas 36
1. Uji Validitas 36
2. Uji Reliabilitas 39
H. Analisis Data 40
1. Uji Prasyarat 41
a. Uji Normalitas 41
b. Uji Linieritas 42
2. Analisis Regresi Linear Sederhana 42
a. Koefisien Signifikan Korelasi 43
b. Koefisien Determinasi 44
c. Uji F 44
d. Uji t 44

BAB III GAMBARAN UMUM

A. SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang 45
1. Sejarah SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang 45
2. Profil SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang 45
3. Visi dan Misi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang 46
4. Karakteristik Responden 47
B. Instagram 49

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Siswa-siswi SMA Muhmmadiyah 1 Kota Magelang dengan Instagram 50

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISA DATA

A. Deskripsi Data Penelitian 53

1. Intensitas Mengakses Instagram 53

2. Perilaku Konsumtif 58

B. Uji Hipotesis 62

1. Uji Prasyarat Analisis 62

a. Uji Normalitas 63

b. Uji Linieritas 64

2. Analisis Regresi Sederhana 64

a. Koefisien Signifikan Korelasi 64

b. Koefisien Determinasi 65

c. Uji F 66

d. Uji t 67

C. Pembahasan dan Intepretasi Hasil Penelitian 70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 76

B. Saran 77

C. Penutup 78

DAFTAR PUSTAKA 79

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Pedoman Wawancara
3. Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X
4. Hasil Perhitungan UJi Validitas Variabel Y
5. Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y
6. Hasil Uji Linearitas Variabel X dan Y
7. Hasil Uji Korelasi
8. Hasil Uji Determinasi
9. Hasil Uji F
10. Hasil Uji t

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jumlah Populasi 31

Tabel 2.2 Nilai Penskoran Skala Likert 33

Tabel 2.3 Kisi-kisi Instrumen Intensitas Mengakses Instagram 34

Tabel 2.4 Kisi-kisi Instrumen Perilaku Konsumtif 34

Tabel 2.5 Uji Validitas Intensitas Mengakses Instagram.....37

Tabel 2.6 Uji Validitas Perilaku Konsumtif.....38

Tabel 2.7 Uji Reliabilitas Intensitas Mengakses Instagram 39

Tabel 2.8 Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif.....40

Tabel 3.1 Data Siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang 49

Tabel 4.1 Perhatian terhadap Intenitas Mengakses 54

Tabel 4.2 Penghayatan terhadap Intensitas Mengakses.....55

Tabel 4.3 Durasi terhadap Intensitas Mengakses.....56

Tabel 4.4 Frekuensi terhadap Intensitas Mengakses.....57

Tabel 4.5 Variabel Intensitas secara Keseluruhan 58

Tabel 4.6 Implusif Buying terhadap Perilaku Konsumtif 59

Tabel 4.7 Non Rational Buying terhadap Perilaku Konsumtif 60

Tabel 4.8 Wastafel Buying terhadap Perilaku Konsumtif 61

Tabel 4.9 Perilaku Konsumtif secara Keseluruhan.....62

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 63

Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas.....64

Tabel 4.12 Hasil Korelasi.....65

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi 66

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 4.14 Hasil Uji F.....67

Tabel 4.15 Hasil Uji t.....67

Tabel 4.16 Hasil analisis 4 Indikator 69

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan infromasi yang semakin cepat membuat dampak yang begitu besar dalam kehidupan manusia disegala bidang kehidupan. Hal ini telihat pada perubahan gaya hidup masyarakat serta kecenderungan masyarakat yang semakin aktif di dunia maya. Semua kemudahan yang didapat membawa pengaruh pada sikap dan perilaku masyarakat. Kemunculan internet merupakan awal perkembangan situs sosial interaktif. Internet berperan sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar hingga ke seluruh dunia, sehingga memudahkan masyarakat untuk saling bertukar informasi. Melalui internet, kita melakukan migrasi dari dunia nyata ke dunia maya. Dalam dunia nyata, waktu, jarak dan tempat merupakan suatu yang sangat penting, namun dalam dunia maya tiga dimensi tersebut tidak begitu penting dan relevan. Dunia maya begitu perkasa menghapus dimensi waktu, jarak dan tempat.[1]

Pada perkembangannya, kehadiran internet menciptakan sebuah situs-situs jejaring sosial yang dapat diakses dengan adanya jaringan internet. Kemunculan situs jejaring sosial tersebut seperti *Friendster, My Space, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram* dan beberapa jejaring sosial lainnya. Jejaring sosial seakan sudah menyatu dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hampir setiap orang yang memiliki *smartphone*, paling tidak memiliki satu jenis jejaring sosial. Bagi masyarakat Indonesia khususnya remaja, seakan sudah menjadi kebiasaan,

[1]Haris Sumadiria, *Sosiologi Komunikasi Massa* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2014), hlm. 237.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

tiada hari tanpa membuka jejaring sosial. Bahkan disetiap harinya mereka tidak lepas dari adanya *smartphone.* Kemudahan yang ditawarkan dalam jejaring sosial membuat para pengguna betah berlama-lama menggunakannya.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang banyak digunakan dan diakses oleh masyarakat dunia. Tak terkecuali masyarakat Indonesia. Setiap tahunnya pengguna *Instagram* di Indonesia semakin meningkat. Dalam laman berita *online* Tempo diperoleh informasi bahwa di Indonesia tak kurang dari 45 juta orang menggunakan *Instagram* secara aktif, serta tercatat sebagai pembuat konten *Instagram Story* terbanyak di dunia. Dengan jumlah pengguna yang masif, Indonesia menjadi komunitas *Instagram* terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulan. Padahal, pengguna aktif di awal tahun 2016 hanya 22 juta.[2] Dari informasi tersebut dapat diketahui bahwa pengguna aktif *Instagram* di awal tahun 2016 berjumlah 22 juta pengguna. Kemudian di tahun 2017 jumlah pengguna aktif *Instgaram* mengalami kenaikan menjadi 45 juta pengguna aktif.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang saat ini sedang *trend* dikalangan masyarakat. Pengguna *Instagram* tersebut mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. *Instagram* memiliki fungsi utama yaitu untuk berbagi konten visual berupa foto maupun video. Selain konten visual, para penggunanya juga bisa menambahkan pesan secara tertulis bersamaan dengan konten *visual* yang diunggah. Sehingga konten tersebut dapat menjadi pesan yang

[2]Aghni Aldi, https://bisnis.tempo.co/read/news/2017/07/26/090894605/45-JutaPengguna-Instagram-Indonesia-Pasar-Terbesar-di-Asia#, diakses tanggal 10 Juni 2017.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

lengkap. *Instagram* merupakan jejaring sosial yang progresif melakukan perubahan-perubahan pada fiturnya, yang tidak membuat penggunanya bosan dan jenuh. Munculnya jejaring sosial *Instagram* tentu ikut merubah cara berkomunikasi dan berperilaku masyarakat pada era digital ini. Begitu pula cara berfikir dan mencari informasi atau memperoleh ilmu pengetahuan.

Lahirnya teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih, diiringi dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, mempengaruhi laju perkembangan bisnis. Mendorong pebisnis untuk menggunakan *Instagram* sebagai media alat promosi yang tidak perlu mengeluarkan uang banyak dan dapat diakses oleh siapa saja. Sehingga jaringan promosi dapat lebih luas karena dilakukan secara *online*. Konsumen yang dihadapi pun masyarakat yang berbasis informasi dengan didukungnya perkembangan teknologi internet. Dalam hal ini, produsen berusaha mengemas produk dagangannya semenarik mungkin dengan mendesain *visual* serta merangkai kata untuk membuat konsumen tertarik.

Bentuk-bentuk dari pengaruh yang ditimbulkan dari melihat iklan-iklan yang ditampilkan di *Instagram* yaitu mengikuti *trend* yang sedang berkembang dan membeli barang-barang yang dapat dilakukan secara *online.* Pembelian barang-barang biasanya karena tergiur dengan tampilannya yang menarik. Dalam hal ini, berbelanja secara *online* memudahkan konsumen karena praktis dan efisien tanpa perlu pergi ke toko langsung sehingga dapat menghemat waktu dan biaya Selain itu, produk-produk yang ditawarkan di *Instagram* selalu *up to date*. Barang yang akan dibeli dapat dibayar melalui transfer atau bisa bayar ditempat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan tersebut merupakan salah satu nilai tambah masyarakat untuk membeli barang secara *online.*

Setiap pengguna media memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam menggunakan sebuah media dan isi nya. Dalam hal ini media dan isinya sangat berperan membangun pikiran dalam kegiatan konsumsi karena hubungan media dengan kehidupan sehari-hari sangat erat. Bukan tidak mungkin masyarakat yang menggunakan media dan isinya dapat menjadi berperilaku konsumtif karena sering melihat konten iklan-iklan yang ditawarkan di *Instagram.* Produk yang ditawarkan tersebut, tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan namun juga keinginan seseorang. Pemenuhan kebutuhan erat kaitannya dengan kegiatan berbelanja. Masalah akan muncul, ketika pengguna tidak memiliki kekuatan untuk mengontrol diri untuk tidak terpengaruh dengan konten iklan di *Instagram.* Sehingga hal tersebut akan menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut berupa kegiatan membeli suatu barang yang belum tentu dibutuhkan dan atas dasar keinginan seseorang. Berbagai macam produk yang ditawarkan dapat membangkitkan keinginan untuk membeli barang-barang secara berlebihan sehingga dapat memicu untuk berperilaku konsumtif.

Penggunaan jejaring sosial di kalangan remaja seringkali dikarenakan masa remaja merupakan masa transisi dari masa anak-anak yang ditandai dengan adanya perubahan segi kognitif, emosi, dan fisik. Dalam hal ini siswa- siswi yang berkaitan memiliki rentan umur 15-18 tahun. SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang merupakan salah satu sekolah swasta yang terletak di pusat Kota Magelang. Letak sekolah sangat strategis yaitu berada di perekonomian Kota

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Magelang. Fenomena perilaku konsumtif terlihat pada siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang. Sebagian dari mereka mengkosumsi barang-barang yang diperoleh dari mengakses *Instagram*. Serta mereka mengikuti *trend* yang sedang berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi bahwa sebagian siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang merupakan pengguna aktif *Instagram* dan hampir setiap hari mengaksesnya. Mereka menggunakan *Instagram* karena *Instagram* menyediakan berbagai macam konten seperti informasi, hiburan, pengetahuan dan lain-lain. *Instagram* juga memiliki keunggulan fitur dibanding jejaring sosial lainnya yaitu berupa konten *visual*. Selain itu, mereka mengakses *Instagram* juga untuk referensi ketika mereka membelikan barang-barang seperti sepatu, kaos, jaket, baju, tas, celana, kaos kaki, *accessories*, kerudung dan lain-lain[3] Didukung dengan hasil wawancara dengan guru, diperoleh informasi bahwa mayoritas siswa-siswinya berasal dari kalangan keluarga menengah ke atas.[4] Sehingga hal tersebut dapat berpotensi untuk berperilaku konsumtif.

Uraian diatas merupakan alasan dari penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh jejaring sosial *Instagram* dalam membentuk perilaku konsumtif. Dalam hal ini, peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh intensitas mengakses *Instagram* terhadap perilaku konsumstif siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[3]Wawancara dengan Hafiz, Hana dan Nafi, siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang, tanggal 15 Juni 2017.

[4]Wawancara Bapak Nugroho, Wakil Kesiswaan SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang, 30 Juni 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana intensitas mengakses *Instagram* pada siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang?
2. Bagaimana perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang?
3. Adakah pengaruh intensitas mengakses *Instagram* terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui inetensitas mengakses *Instagram* pada siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang.
3. Untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses *Instagram* terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Meninjau dari latar belakang dan tujuan penelitian, maka diharapakan penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan, pengetahuan tentang pengaruh jejaring sosial khususnya *Instagram* terhadap khalayak, serta memberikan penjelasan kajian teori dari pengaruh intensitas mengakses *Instagram.*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan evaluasi bagi masyarakat luas mengenai peran dan pengaruh jejaring sosial khususnya *Instagram* terhadap perubahan perilaku. Penelitian diharapkan bermanfaat bagi masyarakat agar dapat mengambil sisi positif dan negatif dari jejaring sosial *Instagram.*

D. Kajian Pustaka

Peneliti melakukan peninjauan penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya terdapat beberapa peneliti yang melakukan penelitian tentang jejaring sosial dan perilaku konsumtif. Dalam hal ini peneliti mencoba meneliti pengaruh intensitas mengakses *Instagram* terhadap perilaku konsumtif. Adapun penelitian yang pernah dilakukan antara lain sebagai berikut.

1. Jurnal *Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya dalam Berbelanja Online* ditulis

Nur Aisyah Damayanti dan Harti.[5] Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat keaktifan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif dalam belanja *online.* Jumlah sampel yang digunakan 180 responden ditentukan dengan teknik *cluster.* Data dikumpulkan dengan menggunakan angket. Analisis data menggunakan linear sederhana, uji-t dan uji normalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang searah, dan signifikan antara tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja *online.* Dengan nilai t hitung sebesar 2,135 dengan nilai signifikan 0,034. Tingkat keaktifan penggunaaan jejaring sosial memberikan pengaruh sebesar 2,5% terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dan masuk kategori sangat rendah.

Perbedaan penelitian Nur Aisyah Damayanti dan Harti dengan penelitian yang dilakukan adalah terletak pada variabel bebas dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan teknik *cluster.* Kemudian teori yang digunakan juga berbeda. Penelitian yang dilakukan menggunakan teori *Uses and Effect.*

2. Skripsi *New Media Dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @Md_Store_Hijab Terhadap Perilaku Membeli Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angakatan 2011 Universitas Pembangunan "Veteran" Yogyakarta)* karya Hanafi'ah Hidayatur Rohmah

[5]Nur Aisyah Damayanti dan Harti, *Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya dalam Berbelanja Online, jurnal* http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/9539, diakses tanggal 22 Juli 2017.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora.[6] Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun Instagram @md_store_hijab terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan "Veteran" Yogyakarta 2011. Teori yang digunakan adalah *New Media dan New New Media.* Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert.* Uji validitas menggunakan validitas konstruk dan pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's. Analisis data yang digunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh akun Instagram @md_store_hijab terhadap perilaku konsumen mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan "Veteran" Yogyakarta 2011 sebesar 52%.

Perbedaan penelitian Hanafi'ah Rohmah dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel bebas dan terikat serta teori yang digunakan. Teori tersebut menggunakan teori *New Media* dan *New New Media.* Sedangkan teori yang dilakukan mengguna teori *Uses and Effect.*

3. Skripsi *"Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di*

[6]Hanafi'ah Hidayatur Rohmah, *New Media Dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @Md_Store_Hijab Terhadap Perilaku Membeli Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angakatan 2011 Universitas Pembangunan "Veteran" Yogyakarta)*, skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2016).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Yoyyakarta", karya Ahmad Makhin, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogayakarta[7] Penelitian bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh akun *Instagram* Javafoodie terhadap minat beli terhadap minat beli konsumen di studio kopi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teori yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran Uji validitas menggunakan validitas konstruk dengan rumus *Product Moment.* Uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach.* Pengambilan sampel berdasarkan kriteria dan dihitung dengan rumus *solvin.* Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian diperoleh t hitung sebesar 8,638 dan p 0,000. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel akun Instagram Javafoodie terhadap variabel inta beli konsumen di Studio Kopi.

Perbedaan dari penelitian Akhmad Makhin adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan rumus *solvin.* Sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* atau didasarkan dengan kriteria tertentu. Teori yang digunakan Akhmad Makhin menggunakan komunikasi pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan teori *Uses and Effect.*

4. *S*kripsi *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Dukungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tahun 2014/2016* karya Umi Hidayatun,

[7]Akhmad Makhin, *Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta)*, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Universitas Negeri Yogyakarta.[8] Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja, pengaruh dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja, pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantiatif dengan jenis penelitian korelasional atau uji hubungan. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tahun pelajaran 2014/2015. Sampel diambil menggunakan teknik *proposional random sampling* dengan taraf kesalahn 5%. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengumpulan data menggunakan skala intensitas penggunaan media sosial, skala dukungan teman sebaya dan skala perilaku konsumtif. Skala yang digunakan adalah model *Likert* yang dimodifikasi. Uji validitas menggunakan validitas isi melalui analisis rasional dari ahli atau expert *judgement.* Uji realibilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan *SPSS 16.00 for Windows.* Diperoleh koefisien reliabilitas intensitas penggunaan media sosial sebesar 0,722, skala dukungan sebaya sebesar 0,700 dan skala perilaku konsumtif sebesar 0,739. Analisis data menggunakan teknik regresi sederhana pada uji hipotesis pertama dan kedua dan regresi berganda pada uji hipotesis ketiga dengan nilai signifikansi 5%.

Perbedaan penelitian Umi Hidayatun dengan penelitian yang dilakukan terletak pada jumlah variabel bebas, teknik pengambilan sampel dan uji

[8]Umi Hidyataun, *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Dukungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tahun 2014/2016*, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

validitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan uji validitas dengan *product moment pearson,* teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling.* Dan analisis data yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori sebagai dasar pembuatan konsep dan landasan dalam analisis dan intepretasi data. Kerangka teori penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Teori Uses and Effect

Teori *Uses and Effect* merupakan penjabaran dari teori *uses and gratification*. Dalam teori *uses and gratification* khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pendekatan *Uses and Gratification* merupakan teori penggunaan *(Uses)* media untuk mendapatkan kepuasaan (*Gratification)* atas kebutuhan seseorang.[9] Penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Teori *Uses and Effect* merupakan sintesis antara pendekatan teori *Uses and Gratification* dan teori tradisional mengenai efek media. Konsep '*use*' (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting dan pokok dalam pemikiran ini. Pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.

[9]Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 70-71.

Penggunaan media dapat berarti *exposure* yang menunjuk pada tindakan mempersepsi dan dimana isi terkait dengan harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi.[10] Kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakter, individu, harapan dan persepsi terhadap media dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau atau tidak isi media massa. Penggunaan media dan isinya oleh khalayak juga akan memberikan efek dan konsekuensi tertentu.

Asumsi dasar teori ini yaitu bagaimana penggunaan media dan isi menghasilkan efek terhadap suatu individu. Hasil dari sebuah proses komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media dan isi tersebut dinamakan efek. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effect* karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana khalayak dalam mengakses *Instagram* memberikan efek kepada khalayak melalui konten yang diunggah dalam *Instagram.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Efek Media Massa

Penggunaan media masa secara aktif dan sadar oleh seseorang akan menyebabkan efek media masa bagi pengguna tersebut. Berdasarkan segi "penggunaan dan akibat" (*Uses and Effect*), media massa sering digunakan untuk menjelaskan tingkat penggunaan dan pengaruhnya terhadap individu yang fokusnya pada pesan. Sehingga efek haruslah berkaitan dengan pesan yang

[10]Burhan Bungin, S*osiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 291.

disampaikan media.[11] Pendekatan efek media ada tiga, pertama ialah melihat efek dari media massa, baik yang berkaitan dengan pesan maupun dengan media itu sendiri. Pendekatan kedua ialah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa, penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku atau dengan itulah lain perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Pendekatan ketiga ialah meninjau observasi yang dikenai efek komunikasi massa baik individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa.[12]

Berdasarkan pemaparan di atas disimpulkan bahwa efek dari media dapat menghasilkan perubahan tingkatan kognitif, afektif atau pada tingkatan perilaku. Efek tersebut dapat terjadi secara langsung atau tidak langsung, jangka panjang atau jangka pendek, kadang-kadang atau secara kumulatif. Perebedaan antar setiap individu, faktor psikologis, faktor lingkungan, karakteristik grup sosial menyebabkan adanya perbedaan khalayak dalam menerima dan bereaksi terhadap pesan yang terdapat pada media.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Tinjauan Intensitas Mengakses

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian intensitas merupakan keadaan tingkatan atau ukuran intensnya.[13] Kemudian menurut Santrock,

---

[11]Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 216.

[12]*Ibid.*, hlm. 216.

[13] https://kbbi.web.id/intensitas, diakses tanggal 30 Juni 2017.

intensitas merupakan kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu.[14] Intensitas dalam kehidupan sehari-hari dapat dipahami sebagai tingkatan intensnya. Intensitas menggunakan media sosial berdasarkan kualitas merupakan bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan media sosial serta perasaan emosional dimana didalamnya terlibat minat dan penghayatan yang timbul ketika mengakses media sosial sedangkan berdasarkan kuantitas durasi dan banyaknya kegiatan yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensinya.

Mengakses adalah kegiatan seseorang dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu media. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.[15] Penggunaan media ini pada dasarnya dipengaruhi oleh intensitas mengakses oleh penggunanya. Menurut Ajzen intensitas dibagi menjadi empat yaitu sebagai berikut:[16]

a. Perhatian merupakan ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini diilustrasikan bahwa khalayak bersifat aktif menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan maka khalayak akan memusatkan perhatiannya dalam mengakses media.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[14]Umi Hidayatun, *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Dukungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tahun 2014/2016*, skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hlm. 34.

[15]Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi dengan Contoh Analisis Statistik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 66.

[16]Budi Setiawan, *Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Misteri denga Tingkat Kecemasanpada Remaja di SMP*, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Psikologi, Universitas Ahmad Dahlan, 2005), hlm. 26-27.

b. Penghayatan merupakan pemahaman dan penyerapan akan suatu informasi dan kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan baru bagi individu yang bersangkutan.

c. Durasi merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku atau kegiatan yang menjadi target. Menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa menit dalam sehari, atau berapa jam khalayak mengakses media.

d. Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan penggunaan media. Masing-masing individu memiliki frekuensi yang berbeda-beda dalam menginginkan informasi, tergantung tingkat ketertarikan dan kebutuhan.

Intensitas mengakses menggambarkan tentang seberapa sering dan seberapa dalam pengakses memusatkan perhatian terhadap media yang diminati. Selain itu, bagaimana mereka melakukan suatu tindakan, aktivitas atau kegiatan dalam menikmati dan mengkonsumsi media tersebut.

4. Tinjauan tentang *Instagram*

Terdapat enam kategori besar pembagian media sosial yaitu media jejaring sosial (*social networking*), jurnal *online* (*blog*), jurnal sederhana atau mikroblog (*microblog*), media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*) dan media konten bersama (*wiki*).[17] Jejaring sosial merupakan salah satu jenis dari media siber *(cyber media)* dan media siber merupakan media baru. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian

[17]Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015), hlm. 39.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.[18] *Instagram* merupakan salah satu jejaring sosial yang banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi konten visual yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat. *Instagram* juga memiliki fitur diantaranya untuk membuat *story*, *sharing* atau membagikan foto/video, dan *regram* atau mengunggah kembali foto/video yang sudah di unggah orang lain. Meski menyebut sebagai layanan *photo sharing* tetapi *Instagram* juga merupakan salah satu jenis jejaring sosial yang dapat berinteraksi dengan sesama pengguna dengan saling *follow*, memberi *like* atau berkomentar. *Instagram* berbeda dengan aplikasi jejaring sosial lainnya seperti *Facebook* atau *Twitter*. Jejaring sosial *Instagram* lebih berfokus kepada foto dan video. Pengguna tidak dapat membagikan *caption* tanpa adanya foto atau video.

Penggunaan *Instagram* dapat dilihat dengan pemilihan fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda. Adapun fitur yang dimiliki oleh *Instagram* diantaranya sebagai berikut.[19]

a. Pengikut, sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.
b. Mengunggah foto sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.
c. Efek foto, pengguna dapat mengaplikasin efek pada foto atau video yang akan diunggah untuk mengatur perwarnaan yang dikehendaki oleh pengguna.

[18]Elvuvaro Ardianto, *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi* (Yogyakarta: ASPIKOM, 2011), hlm. 34.

[19]https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram, diakses tanggal 25 Juni 2017.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

d. Judul foto, ketika mengunggah foto pada jejaring sosial, dapat memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut
e. Arroba, digunakan untuk menyinggung pengguna lainnya dengan manambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut.
f. Label foto, sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci".
g. *Geotagging*, setelah memasukkan judul foto selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.
h. Jejaring sosial, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.
i. Tanda Suka memiliki fungsi yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.
j. Popular, bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu.

Selain untuk bersosialisasi di dunia maya, kini *Instagram* juga dapat digunakan untuk melancarkan bisnis. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

konten yang beragam. Iklan tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi *audio, visual* atau *audio-visual.* Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial.[20] Faktor yang menjadikan *Instagram* sebagai media pemasaran dapat dilihat dari dua dimensi yaitu dimensi media sosial dan dimensi kreatifitas. Dimensi media sosial dapat dimiliki setiap orang, memiliki daya tarik atau perhatian pengguna. Dimensi kreatifitas menciptakan alternatif baru dalam dunia promosi, pengambilan foto yang menarik, penggunaan efek foto, kreatifitas dalam menulis *caption (copywriting)* dan menjadikan foto karakter sehingga dapat mudah diingat.[21]

5. Tinjauan Perilaku Konsumtif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku berarti tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.[22] Sedangkan istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup dalam memenuhi kebutuhan dan mengikuti keinginan. Perilaku tersebut akan mendatangkan gejala konsumtif.

Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumtive* yang berarti sifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu berperilaku boros

[20]Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi*, hlm. 161.

[21]Akhmad Makhin, *Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yoyyakarta)*, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. 41-42.

[22]http://kbbi.web.id/perilaku, diakses tanggal 30 Juni 2017.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan.[23] Sedangkan perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan.[24]

Berbicara mengenai perilaku konsumtif maka tidak lepas dengan masalah proses keputusan membeli. Perilaku konsumtif merupakan sebagai suatu kecenderungan manusia yang melakukan konsumsi, dimana masyarakat lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan serta kepuasan. Menurut Swasta dan Handoko perilaku konsumtif terdiri dari tiga yaitu sebagai berikut.[25]

a. *Impulsive Buying*, yaitu perilaku pembelian yang berlebihan. Perilaku konsumen yang berlebihan ditandai dengan sikap berlebihan dalam membeli barang dan membeli barang mahal yang dalam berbelanja.
b. *Non-Rational Buying*, yaitu perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang berperilaku *non-rational* memiliki karakteristik suka membeli barang yang kurang manfaat dan membeli karena gengsi.
c. *Wasteful Buying*, yaitu perilaku pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembeliaan yang bersifat boros ditandai oleh pembelian barang oleh

[23]Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) , hlm. 16-17.
[24]*Ibid,. 18.*
[25]Umi Hidayatun, *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Dukungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tahun 2014/2016*, skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hlm. 25.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

konsumen yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi atau berlebihan dalam memenuhi kebutuhan.

Munculnya perilaku konsumtif dapat dilatarbelakangi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut dapat digolongkan menjadi dua yaitu sebagai berikut.[26]

a. Faktor internal

Adapun faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya sebagai berikut

a) Motivasi, merupakan dorongan yang dirasakan seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan.
b) Harga diri, seorang yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada yang harga dirinya tinggi.
c) Observasi, merupakan proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mengamati tindakan dan perilaku orang lain.
d) Proses belajar, merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku.
e) Kepribadian, merupakan karakteristik yang dimiliki seorang individu, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari maisng-masing individu.
f) Konsep diri, merupakan gambaran individu tentang dri sendiri. Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang.

[26]Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan (* Bandung: Alfabeta, 2002), hlm 100-106.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya sebagi berikut.

a) Budaya, mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
b) Kelas Sosial, merupakan pembagian di dalam masyarkat yang terdiri dari individuindividu yang terbagi menjadi nilai, minat dan perilaku yang sama.
c) Kelompok-kelompok sosial dan referesi, merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka, kelompok sosial.
d) Keluarga, keputusan konsumsi kerap kali dipengaruhi oleh keluarga karena keluarga memainkan perana terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia dalam pembelian barang dan jasa.

6. Pengaruh Intensitas Mengakses *Instagram* terhadap Perilaku Konsumtif

Dalam era digital, masyarakat tidak luput dari penggunaan media terutama jejaring sosial dalam melakukan komunikasi. Jejaring sosial menjadi salah satu alternatif dalam penyampaian pesan karena lebih efektif. Dengan menggunakan jejaring sosial masyarakat dapat berkomunikasi secara langsung walaupun dalam waktu dan tempat yang berbeda. Selain untuk berkomunikasi jejaring sosial dimanfaatkan untuk mencari hiburan, informasi dan pengetahuan. Masyarakat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

memiliki kebutuhan, sehingga mereka akan terus mengkonsumsi media untuk memperoleh hiburan dan informasi yang mereka inginkan.

Dalam teori *Uses and Effect*, dijelaskan bahwa kebutuhan merupakan salah satu faktor dalam penggunaan media. Karakter individu, harapan dan persepsi terhadap media dan tingkat akses media, akan membawakan keputusan untuk menggunakan atau tidak media massa. Selanjutnya hasil dari sebuah proses komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media dan isi tersebut dinamakan efek. Setiap pengguna *Instagram* memiliki tujuan tertentu dalam menggunakan sebuah media dan isi nya. Seseorang yang membutuhkan infromasi akan mencari media mana yang akan diakses sesuai dengan kebutuhan. Dalam hal ini media dan isinya sangat berperan membangun pikiran dalam kegiatan konsumsi karena hubungan media dengan kehidupan sehari-hari sangat erat.

Bagi masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja, sudah menjadi kebiasaan, tiada hari tanpa membuka jejaring sosial, bahkan setiap harinya mereka tidak lepas dari adanya *smartphone.* Tingkat intensitas mengakses dalam penggunaan *Instagram* turut dalam dalam mempengaruhi penggunaan *Instagram* dan isinya. Masyarakat dapat menjadi berperilaku konsumtif karena tingkat intesnitas dalam mengakses *Instagram* serta dalam mengonsumsi konten dari *Instagram.* Hasil dari proses komunkasi tersebut dapat menimbulkan efek berupa perilaku konsumtif. Selain itu perbedaan antar setiap individu, faktor psikologis, faktor lingkungan, karakteristik grup sosial juga menyebabkan adanya perbedaan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

khalayak dalam menerima dan bereaksi terhadap konten yang terdapat pada *Instagram.*

Penelitian ini menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan efek terhadap suatu individu yaitu berupa perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effect* yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana khalayak dalam mengakses *Instagram* memberikan efek kepada khalayak melalui konten yang diunggah di *Instagram.* Tingkat intesnitas dalam mengakses jejaring sosial *Instagram* juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Perilaku konsumtif tersebut dapat berupa *Impulsive Buying, Non-Rational Buying* atau *Wasteful Buying.*

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumursan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.[27] Adapun hipotesis dalam pebelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Hipotesis Kerja (Ha)

Hipotesis kerja pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif antara intesitas mengakses *Instagram* terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[27]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatid R&D (*Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 64.

2. Hipotesis Nol (Ho)

Hipotesis nol pada penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh positif antara intesitas mengkases *Instagram* terhadap perilaku siswa-siswi konsumtif SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini di uraikan oleh penulis, sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II METODE PENELITIAN, meliputi jenis analisis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data.

BAB III GAMBARAN UMUM, meliputi gambaran umum tentang SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang dan jejaring sosial *Instagram.*

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA, memaparkan analisis data yang telah diperoleh dari responden yaitu pengaruh intesitas mengakses *Instagram* terhadap perilaku konsumtif SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang.

BAB V PENUTUP, terdiri dari kesimpulan, saran dan penutup

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

Setelah dilakukan penyajian dan analisis data, penelitian berjudul "Pengaruh Intensitas Mengakses *Instagram* terhadap Perilaku Konsumtif " maka berikut kesimpulan yang menjadi jawaban atas rumusan masalah penelitian dan saran-saran sebagai berikut.

A. Kesimpulan

1. Tingkat intensitas mengakses *Instagram* secara keseluruhan dalam kategori sedang sebesar 95%. Sedangkan untuk perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi juga dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa-siswi kelas X dan XI SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang cukup memiliki perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi dalam mengakses *Instagram* yang berarti masih dalam batasan wajar atau tidak berlebihan.
2. Tingkat perilaku konsumtif pada siswa-siwi SMA Muhmmadiyah 1 Kota Magelang dalam kategori sedang sebesar 93%. Sedangkan untuk *Implusif Buying, Non Rational Buying dan Wastafel Buying* juga termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang tergolong konsumtif dengan kategori sedang yang berarti bahwa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk tidak terlalu berlebihan.
3. Terdapat pengaruh positif antara variabel pengaruh intensitas mengakses *Instagram* terhadap perilaku konsumtif SMA Muhammadiyah 1 Kota

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Magelang. Hasil perhitungan hipotesis kerja (Ha) diterima dan (Ho) ditolak dibuktikan dengan hasil nilai t hitung (5,199) > t tabel (1,655) sedangkan besarnya signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya semakin tinggi intensitas mengakses *Instagram* maka semakin tinggi kemungkinan perilaku konsumtif. Dari hasil penelitian pengaruh intensitas mengakses *Instagram* terhadap perilaku konsumtif SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang sesuai dengan teori *Uses and Effect* (Penggunaan dan Efek) yang beranggapan bahwa khalayak aktif menggunakan media akan menimbulkan efek. Dalam hal ini siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota dalam mengakses *Instagram* menimbulkan perilaku konsumtif.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian Pengaruh Intensitas mengakses *Instagram* terhadap perilaku konsumtif SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Bagi Pengguna I*nstagram*

Diharapkan dapat menyaring segala informasi yang diterima dan memberi pelajaran bagi masyarakat khususnya remaja agar mampu mengendalikan diri dan lebih selektif dalam membeli suatu barang. Sehingga terbentuk pola hidup hemat atau tidak boros dalam mengkonsumsi suatu barang serta tidak cepat terpengaruh oleh bujuk rayu penjual pada jejaring sosial khususnya *Instagram.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Di harapakan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengkaji faktor lain selain intensitas mengakses yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

C. Penutup

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Intensitas Mengakses *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam diri penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung pembuatan penelitian ini. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan juga pembaca.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto Elvuvaro, *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*, Yogyakarta: ASPIKOM, 2011.

Ardianto, Elvinaro, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

Bungin, Burhan, S*osiologi Komunikasi,* Jakarta: Kencana, 2006.

Effendi, Usman, *Psikologi Konsumen,* Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif* , Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

Hamidi, *Metode Penelitian Dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal Dan Laporan Penelitian*, Malang: UMM Press, 2010.

Hartono, SPSS 16.0 *Analisis Data Statistik dan Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

Hidayati Mustafidah, Tanireja, Tukiran, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*,Bandung: Alfabeta, 2012.

Morrisan, *Metode Penelitian Survei,* Jakarta: Kencana. 2012.

Mustofa, Zainal, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Nasrullah Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015.

Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Sumadiria, Haris, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2014.

Sujarweni, Wiratna, *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Ardana Media, 2008.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi dengan Contoh Analisis Statistik,* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.

Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan perhitungan Manual dan SPSS,ed. 1,* Jakarta: Kencana, 2015.

Sudaryono, *Aplikasi Statistika untuk Penelitian*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kaulitatif dan R&D,* Bandng: Alfabeta, 2012.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian,* Bandung: Alfabeta, 2016.

Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan*, Bandung: Alfabeta. 2002.

Sunyoto, Danang, *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat,* Yogyakarta: Amara Books, 2007.

Tukiran, Effendi, Sofian, *Metode Penelitian Survei ed.rev,* Jakarta: LP3ES, 2012.

Penelitian Terdahulu

Damayanti, Nur Aisyah dan Harti, *Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya dalam Berbelanja Online,* http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/9539, diakses tanggal 08 Agustus 2017.

Hidayatun, Umi, *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Dukungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tahun 2014/2016*, skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

Makhin, Akhmad, *Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yoyyakarta)*, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015).

Rohmah, Hanafi'ah Hidayatur, *New Media Dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @Md_Store_Hijab Terhadap Perilaku Membeli Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Angakatan 2011 Universitas Pembangunan "Veteran" Yogyakarta), skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2016).

Internet

Aldhi, Aghni, *45 Juta Pengguna Instagram Indonesia Pasar Terbesar di Asia*, https://bisnis.tempo.co/read/news/2017/07/26/090894605/45-Juta-Pengguna-Instagram-Indonesia-Pasar-Terbesar-di-Asia#, diakses tanggal 10 Juni 2017.

https://kbbi.web.id/intensitas, diakses tanggal 30 Juni 2017.

http://kbbi.web.id/perilaku, diakses tanggal 30 Juni 2017.

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram, diakses tanggal 25 Juni 2017.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES *INSTAGRAM* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA-SISWI SMA MUHAMMADIYAH 1 KOTA MAGELANG

Aulia Nur Rahma
13210050
Komunikasi dan penyiaran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas diri secara lengkap pada lembar yang telah disediakan.
2. Bacalah dan pahami setiap pertanyaan/pernyataan dengan baik.
   Setiap pertayaan/pernyataan dalam kuesioner memiliki 5 pilihan jawaban, yaitu:
   a. SS : Sangat Sesuai
   b. S : Sesuai
   c. N : Netral
   d. TS : Tidak Sesuai
   e. STS : Sangat Tidak Sesuai
3. Jawablah setiap petanyaan/pernyataan dengan memberikan tanda *ceklis*t pada pilihan jawaban yang sesuai dengan diri Anda masing-maisng pada lembar jawaban yang telah disediakan
4. Jawaban dari setiap pertanyaan?pernyataan tidak ada jawaban salah atau tidak benar karena mewakili diri Anda masing-masing individu
5. Dalam pengisian kuesioner, para siswa diharapkan memberikan jawaban sejujur-jujurnya dan objektif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Identitas Siswa

Nama :
Kelas : X / XI /XII
No HP :
Umur :
Jenis Kelamain : Perempuan/ Laki-laki

Pertanyaan

1. Apakah Anda merupakan pengguna aktif *Instagram?*
   a. Ya b. Tidak
2. Berapa lama Anda menggunakan dan mengakses *Instagram* **dalam sehari**?
   a. 15 menit b. 30 menit c. 1-3 jam d. Lebih dari 3 jam
3. Apakah Anda mengikuti akun *online shop* di *Instagram?*
   a. Ya b. Tidak
4. Berapa banyak akun *online shop* yang Anda ikuti?
   a. 1 b. 2 c. Lebih dari tiga
5. Apakah Anda pernah membeli produk melalui *Instagram?*
   a. Ya b. Tidak

No	**Pernyataan**	**Alternatif Jawaban**				
	Intensitas Mengakses *Instagram*	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
	PERHATIAN					
1.	Saya merasa tertarik menggunakan *Instagram*					
2.	Saya menggunakan *Instagram* karena memiliki fitur lebih banyak dibanding jejaring sosial lainnya					
3.	Saya menyempatkan waktu untuk mengakses *Instagram*					
4.	Saya suka mengakses *Instagram* karena memiliki keunggulan fitur					
5.	Saya menggunakan *Instagram* karena teman-teman saya menggunakan					
6.	Saya merasa bosan ketika sedang mengakses I*nstagram*					
7.	Saya tidak sungguh-sungguh dalam mengakses *Instagram*					
8.	Saya merasa menggunakan *Instagram* tidak menarik					
	PENGHAYATAN					
9.	Saya mendapat manfaat dari					

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

	mengakses *Instagram*					
10.	Saya memahami informasi yang berasal dari *Instagram*					
11	Saya mengikuti perkembangan informasi secara *up to date* di *Instagram*					
12.	Saya menikmati aktivitas mengakses *Instagram*					
13.	Saya tidak percaya dengan informasi yang berasal dari *Instagram*					
14.	Saya mudah terpengaruh dengan informasi yang saya temui di *Instagram*					
15.	Saya tidak mendapatkan manfaat dari mengaskses *Instagram*					
16.	Saya merasa terganggu ketika ada teman yang mengganggu ketika saya mengakses *Instagram*					
	DURASI					
17.	Saya mengakses *Instagram* kurang dari 15 menit **dalam sehari**					
18.	Saya tidak membatasi waktu ketika mengakses *Instagram* sehingga bisa 30 menit **dalam sehari**					
19.	Saya mengakses *Instagram* cukup 45 menit **dalam sehari**					
20.	Saya menghabiskan waktu 1 jam **dalam sehari** ketika mengakses *Instagram*					
21.	Ketika mengakses *Instagram* saya menghabiskan waktu 1-3jam **dalam sehari**					
22.	**Dalam sehari** saya mengabiskan waktu lebih dari 3 jam ketika mengakses *Instagram*					
	FREKUENSI					
23.	Saya mengakses *Instagram* **setiap hari**					

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

24.	Saya membuka *Instagram* lebih 3 kali **dalam sehari**					
25.	Saya mengakses *Instagram* 1-3 kali **dalam sehari**					
26.	Saya tidak memberikan batasan sehingga dapat mengakses *Instagram* lebih dari 3 kali **dalam sehari**					
27.	Saya memgkases *Instagram* hanya sekali **dalam sehari**					
28.	Saya mengakses *Instagram* biasanya 3 kali **dalam seminggu**					

No	**Pernyataan**	**Alternatif Jawaban**				
	Perilaku Konsumtif	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
	IMPLUSIF BUYING					
29.	Saya memiliki dan memakai lebih dari dua barang yang sejenis					
30.	Saya membeli barang terbaru walaupun masih memiliki barang lama					
31.	Saya suka membeli barang yang tanpa direncana					
32.	Saya membeli barang karena teman saya juga membeli barang tersebut					
33.	Say membeli barang yang saya suka walaupun dengan harga mahal					
34.	Saya akan membeli barang yang ditawarkan ketika saya merasa suka dengan barang tersebut					
35.	Saya tidak tertarik membeli barang yang tidak memiliki manfaat					
36.	Saya tidak mudah tergoda dengan barang yang sedang ditawarkan					
	NON RATIONAL BUYING					
37.	Saya suka membeli barang yang kemasannya lucu dan unik					

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

38.	Saya suka membeli barang sesuai warna favorit saya					
39.	Saya suka membeli barang yang kemasannya menarik					
40.	Saya suka membeli barang yang memiliki merk					
41.	Saya suka membeli barang dengan harga mahal karena mencerminkan kepribadian saya					
42.	Saya meyakini barang yang diiklankan oleh artis merupakan produk terpercaya					
43.	Saya suka membeli barang yang dapat menambah kepercayaan diri					
44.	Saya suka membeli produk yang berguna untuk perawatan tubuh					
45.	Saya tidak memperhitungkan kemasan atau tampilannya ketika membeli sebuah barang					
46.	Saya menggunakan barang yang tidak memiliki merk					
47.	Saya tidak memiliki produk untuk merawat tubuh saya					
48.	Saya membeli barang bukan untuk menjaga gengsi					
	WASTAFEL BUYING					
49.	Promo merupakan daya tarik tersendiri untuk berbelanja					
50.	Saya suka membeli barang yang sedang diskon atau promo					
51.	Saya mudah tertarik dengan barang yang mendapat bonus hadiah					
52.	Saya tertarik dengan barang yang harganya mahal karena percaya akan kualitasnya					
53.	Saya tidak tertarik dengan barang yang sedang promo atau diskon					
54.	Saya tidak tertarik dengan promo undian					

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

55.	Saya tidak percaya dengan kualitas barang yang harga nya murah					
56	Saya tidak melihat harga terlebih dahulu ketika membeli sutau barang					

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan untuk siswa-Sisiwi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang

1. Apakah Anda pengguna jejaring sosial?
2. Apa saja jejaring sosial yang sering akses?
3. Berapa lama Anda dalam mengakses jejaring sosial?
4. Mengapa Anda mengakses jejaring sosial tersebut?
5. Apakah Anda pernah membeli barang secara *online?*
6. Apa saja barang yang pernah Anda beli?
7. Apa saja jejaring sosial yang Anda akses untuk referensi berbelanja?
8. Dimana Anda sering berbelanja?
9. Apa saja kelebihan dan kekurangan belanja *online?*

Pertanyaan untuk Guru

1. Bagaimana latar belakang keluarga siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang?
2. Bagaimana karakteristik siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang?
3. Apa saja fasilitas yang disediakan sekolah untuk menunjang kegiatan sekolah?
4. Apakah sering ada paketan barang yang datang ke sekolah?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Analisis Statistik Deskriptif

Lampiran: Perhatian terhadap Intensitas Mengakses

Perhatian

Perhatian_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	121	87.7	87.7	87.7
	Tinggi	17	12.3	12.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
perhatian	138	20	36	27.38	2.764
Valid N (listwise)	138				

Lampiran: Pengahayatan terhadap Intensitas Mengakses

Penghayatan

Penghayatan_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	121	87.7	87.7	87.7
	Tinggi	17	12.3	12.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
penghayatan	138	20	36	27.64	2.594
Valid N (listwise)	138				

Lampiran: Durasi terhadap Intensitas Mengakses

Durasi

durasi_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	15	10.9	10.9	10.9
	Sedang	122	88.4	88.4	99.3
	Tinggi	1	.7	.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
durasi	138	10	21	15.07	2.055
Valid N (listwise)	138				

Lampiran: Frekuensi terhadap Intensitas Mengakses

Frekuensi

Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	20	14.5	14.5	14.5
	Sedang	101	73.2	73.2	87.7
	Tinggi	17	12.3	12.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Frekuensi	138	8	24	15.70	2.901
Valid N (listwise)	138				

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran: Variabel Intensitas secara keseluruhan

Variabel Intensitas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intensitas	138	74	99	85.66	5.986
Valid N (listwise)	138				

Intesnitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	132	95.7	95.7	95.7
	Sedang	6	4.3	4.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Lampiran: *Implusif Buying* terhadap Perilaku Konsumtif

Implusif Buying

ImplusigBuying_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	2.2	2.2	2.2
	Sedang	131	94.9	94.9	97.1
	Tinggi	4	2.9	2.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Implusif Buying	138	8	32	24.85	3.224
Valid N (listwise)	138				

Lampiran: *Non Rational Buying* terhadap Perilaku Konsumtif

Non Rational Buying

NonRationalBuying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	2.2	2.2	2.2
	Sedang	129	93.5	93.5	95.7
	Tinggi	6	4.3	4.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Non Rational Buying	138	15	31	23.45	2.960
Valid N (listwise)	138				

Lampiran: *Wastafel Buying* terhadap Perilaku Konsumtif

Wastafel Buying

WastafelBuying

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	1	.7	.7	.7
Sedang	119	86.2	86.2	87.0
Tinggi	18	13.0	13.0	100.0
Total	138	100.0	100.0	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	138	46	84	69.72	6.376
Valid N (listwise)	138				

Lampiran: Variabel Konsumtif secara keseluruhan

Variabel Perilaku Konsumtif

PerilakuKonsumtif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	1.4	1.4	1.4
	Sedang	129	93.5	93.5	94.9
	Tinggi	7	5.1	5.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Implusif Buying	138	11	28	21.45	2.686
Valid N (listwise)	138				

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Analisis Regresi Linear Sederhana

Lampiran: Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Variabel Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Intensitas	Perilaku Konsumtif
N		138	138
Normal Parameters[a]	Mean	85.66	69.72
	Std. Deviation	5.986	6.376
Most Extreme Differences	Absolute	.080	.095
	Positive	.080	.095
	Negative	-.056	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.941	1.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.339	.169

a. Test distribution is Normal.

Lampiran: Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Variabel Y

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Intensitas	Between Groups	(Combined)	2024.479	23	88.021	2.831	.000
		Linearity	923.385	1	923.385	29.694	.000
		Deviation from Linearity	1101.094	22	50.050	1.609	.056
	Within Groups		3545.058	114	31.097		
	Total		5569.536	137			

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Lampiran: Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Intensitas	Perilaku_konsumtif
Intensitas	Pearson Correlation	1	.407**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	138	138
Perilaku_konsumtif	Pearson Correlation	.407**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	138	138

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran: Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407[a]	.166	.160	5.845

a. Predictors: (Constant), intensitas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran: Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	923.385	1	923.385	27.029	.000[a]
	Residual	4646.152	136	34.163		
	Total	5569.536	137			

a. Predictors: (Constant), intensitas

b. Dependent Variable: perilaku_konsumtif

Lampiran: Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.574	7.163		4.547	.000
	intensitas	.434	.083	.407	5.199	.000

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama	: Aulia Nur Rahma
Tempat/ Tgl. Lahir	: Magelang, 21 Oktober 1995
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat Rumah	: Jamblang Kaliabu Salaman Magelang
Email	: aulia22rahma@gmail.com
No/Telp	: 0858484754275
Nama Ayah	: Zen Akhmad (Alm)
Nama Ibu	: Siti Latifah
Nama Saudara Kandung	: 1. Inayah Pratiwi Sari
	2. Zesi Azzahra

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
   a. TK Aisyiyah Kaliabu, lulus tahun 2001
   b. SD Muhammadiyah Kaliabu, lulus tahun 2007
   c. SMP Muhammadiyah Tempuran, lulus tahun 2010
   d. SMA Negeri 1 Salaman, lulus tahun 2013

C. Riwayat Organisasi

1. DIFIKOM, 2013-2015

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA