

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU

KONSUMTIF

(Survei Pada Pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Muhamad Syariffudin

NIM 16730052

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhamad Syariffudin

Nomor Induk : 16730052

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 Desember 2020

Yang Menyatakan,



Muhamad Syariffudin

NIM. 16730052



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhamad Syarifuddin
NIM : 16730052
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF**

(Survei Pada Pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Desember 2020
Pembimbing

Drs. Siantari Riharsono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-143/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2021

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF**
(Survei Pada Pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMAD SYARIFFUDIN
Nomor Induk Mahasiswa : 16730052
Telah diujikan pada : Selasa, 05 Januari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



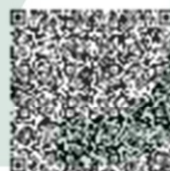
Ketua Sidang
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 601ed154cc833



Penguji I
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 601cee74kef69



Penguji II
Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 602070241b687

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 05 Januari 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6021004671f1

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Skripsi ini saya persembahkan kepada
Almamater saya Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

خير الناس أنفعهم للناس

(khoirunnas anfa'uhum linnas)

Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain.



Merenungi yang lalu, merencanakan yang akan datang.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir. Sholawat serta salam bagi uswatun khasanah junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafaatnya. Atas izin Allah SWT skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif : Survei Pada Pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman” dapat selesai dengan baik.

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, berupa moril maupun materil sehingga terselesaikannya skripsi ini:

1. Kepada kedua orang tua peneliti (Bapak Chamdani dan Ibu Mardilah) yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi dan doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kepada Kyai Muhammad Mustafid, S.Fil yang selalu membimbing saya.
3. Kepada Dr. Ir. Risanuri Hidayat, M.Sc. yang telah memberikan banyak dukungan.
4. Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A. selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., sebagai dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

6. Dr. Rama Kertamukti, M.Sn., selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Drs. Siantari Rihartono, M.Si., sebagai dosen pembimbing skripsi yang menjadi penasihat dan mengarahkan dalam proses skripsi ini.
8. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos. M.Si., dan Fajar Iqbal, M.Si sebagai penguji 1 dan 2 yang telah menguji dan memberi masukan serta saran demi hasil skripsi peneliti yang lebih baik.
9. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos. M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan dan motivasi untuk mahasiswanya agar selalu optimis.
10. Seluruh bapak ibu dosen program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikn banyak ilmu dan pengetahuan, menjadi bagian penting dalam proses belajar di kampus UIN Sunan Kalijaga ini.
11. Pimpinan Cabang IPNU IPPNU Kabupaten Sleman atas kerjasamanya dan izinnya yang telah bersedia menjadi tempat berlangsungnya penelitian bagi skripsi ini.
12. Seluruh rekan rekanita IPNU IPPNU yang selalu menjadi semangat dan inspirasi saya.
13. Seluruh sahabat Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya angkatan 2016 yang telah menjadi teman berjuang dan belajar serta cukup banyak membantu pengerjaan tugas akhir ini.

Hanya ucapan terima kasih serta doa yang dapat peneliti berikan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal kebaikan hamba-hamba-Nya dengan pahala serta kasih sayang yang berlimpah. Besar harapan agar skripsi ini dapat memberikan informasi serta manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Peneliti percaya skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan., oleh karena itu saran dan kritik yang membangun senantiasa peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan tugas akhir ini agar menjadi lebih baik.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta Desember 2020

Hormat Saya

(Muhamad Syariffudin)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PERSEMBAHAN | i |
| MOTTO | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| E. Telaah Pustaka | 8 |
| F. Landasan Teori..... | 13 |
| G. Definisi Konseptual..... | 25 |
| H. Kerangka Pemikiran..... | 30 |
| I. Hipotesis..... | 30 |
| J. Metodologi Penelitian..... | 31 |
| 1. Metode Penelitian..... | 31 |
| 2. Jenis Penelitian | 32 |
| 3. Definisi Operasional..... | 32 |
| 4. Populasi dan Sampling | 36 |
| 5. Metode Pengumpulan Data | 38 |
| 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Data | 39 |
| 7. Metode Analisis Data | 41 |

| | |
|---|-----|
| BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI..... | 44 |
| A. IPNU IPPNU..... | 44 |
| B. Visi dan Misi IPNU IPPNU..... | 46 |
| C. Pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman..... | 47 |
| D. Program Kerja..... | 48 |
| E. Struktur Organisasi..... | 48 |
| BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 50 |
| A. Uji Instrumen..... | 50 |
| 1. Uji Validitas..... | 50 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 53 |
| B. Persebaran Data..... | 55 |
| 1. Karakteristik Responden..... | 55 |
| 2. Distribusi Item..... | 56 |
| C. Uji Analisis Data..... | 81 |
| 1. Uji Normalitas..... | 81 |
| 2. Uji Linearitas..... | 82 |
| D. Uji Analisis Data..... | 84 |
| 1. Uji Korelasi Product Moment Pearson..... | 84 |
| 2. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 85 |
| 3. Uji Hipotesis..... | 88 |
| E. Pembahasan..... | 88 |
| BAB IV PENUTUP..... | 100 |
| A. Kesimpulan..... | 100 |
| B. Saran..... | 101 |
| Daftar Pustaka..... | 103 |
| LAMPIRAN..... | 107 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1: Telaah Pustaka | 11 |
| Tabel 2: Definisi Operasional | 33 |
| Tabel 3: Uji Validasi Variabel Instagram (X)..... | 51 |
| Tabel 4: Uji Validasi Variabel Perilaku Konsumtif (Y) | 52 |
| Tabel 5: Uji Reliabilitas Variabel Instagram (X)..... | 53 |
| Tabel 6: Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y) | 54 |
| Tabel 7: Karakteristik Jenis Kelamin..... | 55 |
| Tabel 8: Postingan yang menarik..... | 56 |
| Tabel 9: Postingan yang disukai | 57 |
| Tabel 10: Komentar baik dan buruk sesuai postingan | 58 |
| Tabel 11: Membagikan postingan..... | 59 |
| Tabel 12: Caption memperkuat pesan gambar..... | 61 |
| Tabel 13: Caption membuat lebih informatif..... | 62 |
| Tabel 14: Komentar mempengaruhi penilaian..... | 63 |
| Tabel 15: Penggunaan Hashtag..... | 64 |
| Tabel 16: Like mempengaruhi penilaian..... | 65 |
| Tabel 17: Explore yang menarik..... | 66 |
| Tabel 18: Penggunaan Explore | 67 |
| Tabel 19: Story Instagram..... | 68 |
| Tabel 20: Live Instagram | 70 |
| Tabel 21: Arsip cerita..... | 71 |

| | |
|---|----|
| Tabel 22: Penggunaan save post | 72 |
| Tabel 23: Penggunaan geotagging | 73 |
| Tabel 24: Niat membeli barang..... | 74 |
| Tabel 25: Membeli barang yang disukai..... | 75 |
| Tabel 26: Membeli barang yang menarik | 76 |
| Tabel 27: Membeli barang terbaru..... | 77 |
| Tabel 28: Membeli barang promo..... | 78 |
| Tabel 29: Membeli barang koleksi..... | 79 |
| Tabel 30: Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test..... | 82 |
| Tabel 31: Hasil Uji Linearitas | 83 |
| Tabel 32: Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi | 84 |
| Tabel 33: Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment..... | 85 |
| Tabel 34: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Koefisien Sig..... | 86 |
| Tabel 35: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Koefisien Sig..... | 86 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|---|
| Gambar 1: Presentase penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2020 | 2 |
| Gambar 2: Presentase penggunaan Instagram di Indonesia tahun 2020 | 3 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1: Kuesioner Penelitian..... | 108 |
| Lampiran 2: Daftar Responden | 114 |
| Lampiran 3: Data Kuesioner Uji Coba | 117 |
| Lampiran 4: Rekapitulasi Hasil Kuesioner Penelitian | 118 |
| Lampiran 5: Hasil Uji Validitas | 121 |
| Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas | 122 |
| Lampiran 7: Hasil Uji Normalitas..... | 122 |
| Lampiran 8: Hasil Uji Linearitas..... | 122 |
| Lampiran 9: Hasil Uji Korelasi Product Moment Pearson | 123 |
| Lampiran 10: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Koefisien Signifikansi | 123 |



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

In the current era of globalization, social media is growing rapidly and everyone including children, adolescents, adults, and even elders uses it. The presence of social media, especially Instagram, certainly affects human behavior and social order, including in consuming an item. The convenience offered by Instagram is indeed very popular with its users, especially with the students. Unfortunately, this convenience could trigger unwanted things like overly consumptive behavior if not accompanied by good self-management. A person who is an active member of an organization should be able to manage himself better than those who aren't. Being a member of an organization could make one understand better about priorities between needs and wants. This study aims to determine the scale of the influence of social media Instagram on the consumptive behavior of PC IPNU IPPNU management in Sleman Regency with 50 respondents. The theory used in this research is the Uses and Effect Theory. The research method used in this research is a survey method through simple linear regression analysis. The results of the study found that the influence percentage of how the usage of Instagram affects consumptive behavior is just 29,1%, which showed the scale of influence was at a weak level. So it can be interpreted that the usage of Instagram slightly affects consumptive behavior in PC IPNU IPPNU management in Sleman Regency.

Keywords: Instagram, Consumptive Behavior, simple linear regression analysis, PC IPNU IPPNU Sleman Regency



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

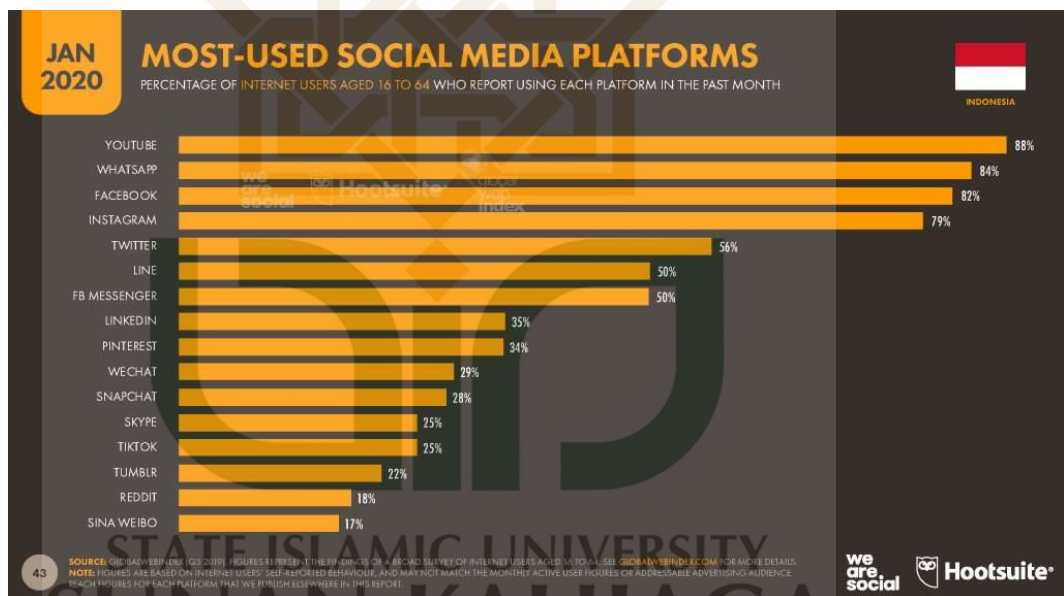
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era Globalisasi mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi penggunanya. Perkembangan teknologi yang pesat juga memberikan dampak positif dan negatif dalam segala bidang kehidupan masyarakat. Terlihat pada perubahan gaya hidup masyarakat serta semakin aktifnya masyarakat dalam mengases media social. Hal ini membawa pengaruh pada sikap dan perilaku masyarakat. Perkembangan awal situs sosial interaktif ditandai dengan munculnya internet. Pertama kalinya muncul internet dianggap rumit dan susah, akan tetapi sekarang internet sudah menjadi hal yang biasa dalam kehidupan. Internet memudahkan masyarakat dalam bertukar informasi hingga belahan dunia manapun. Melalui internet, manusia melakukan migrasi dari dunia nyata ke dunia maya. Di dunia maya waktu, jarak, dan tempat tidak begitu penting dan relevan. Sehingga masyarakat bisa lebih leluasa dalam menggunakannya.

Berbagai media sosial bermunculan seiring berkembangnya internet. Beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, dan media sosial lainnya sudah tidak asing terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial seakan sudah menjadi bagian kehidupan yang tidak bisa ditinggalkan. Mempunyai media social seperti keharusan bagi setiap orang yang mempunyai *smartphone*. Kemudahan yang ada di media

sosial membuat pengguna betah berlama-lama dalam berselancar. Khususnya remaja seakan sudah tidak bisa dipisahkan dengan media sosial. Menurut *We Are Social* Hootsuite data tren internet dan media sosial tahun 2020 di Indonesia menunjukkan dari total 272,1 juta jumlah penduduk pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa dengan penetrasi 64% dan 160 juta jiwa pengguna media sosial aktif dengan penetrasi 59%. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> diakses pada tanggal 27 Oktober 2020 pukul 09.00

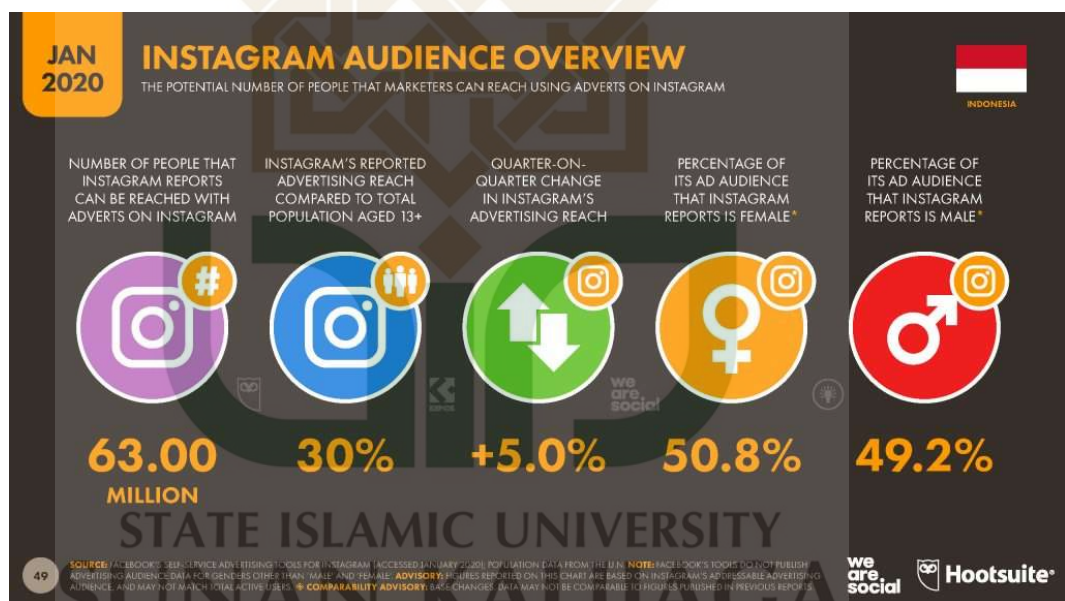


Gambar 1 Presentase penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2020

Menurut data di atas media sosial menjadi salah satu media digital yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk berbagi dan bertukar informasi. Kemudahan dalam hal komunikasi dan sosialisasi menjadi salah satu faktor media sosial digemari oleh masyarakat. Menurut gambar di atas dapat dilihat hasil survei dari *We Are Social* Hootsuite pada tahun 2020, youtube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan

presentase 88%. Whatsapp menjadi media sosial kedua yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan presentase 84%. Diurutan ketiga Facebook menjadi media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan presentase 82%. Sedangkan diurutan keempat media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia yaitu Instagram dengan presentase 79%.

Berdasarkan data di atas, Instagram bukan merupakan media sosial urutan pertama akan tetapi di Indonesia Instagram banyak digunakan dan diminati masyarakat baik usia anak-anak, remaja, ataupun dewasa.



Gambar 2 Presentase penggunaan Instagram di Indonesia tahun 2020

Pengguna Instagram mencapai 63 juta jiwa. Dengan prosentase pengguna berjenis kelamin perempuan 50,8% dan pengguna berjenis kelamin laki-laki 49,2%. Maka dari itu tidak sedikit pelaku bisnis yang saat ini memanfaatkan hal tersebut untuk mempromosikan produk mereka melalui Instagram. Instagram juga merupakan media sosial yang digunakan khusus untuk memposting foto dan video, sehingga konten yang dilihat oleh konsumen

dalam bentuk audio visual. Proses visualisasi dalam media sosial dapat menimbulkan sebuah persepsi bagi pengguna yang melihatnya dan akan menimbulkan sebuah citra baik atau buruk tergantung pada karakteristik gambar yang diterima (Kertamukti, 2015). Dalam Instagram terdapat fitur-fitur yang memudahkan pengguna untuk mencantumkan alamat, email, dan juga nomor telepon sehingga pengguna lain dapat menghubungi dengan sekali ketukan. Terdapat juga fitur *hashtag* dan *explore* yang membuat postingan-postingan di Instagram jangkauannya lebih luas sehingga dengan mudah ditemukan pengguna lain.

Instagram dapat memberikan stimulus kepada penggunanya karena memiliki daya Tarik berupa unggahan foto dan video yang memiliki kualitas baik. Stimulus visual tersebut memberikan rangsangan untuk menjelajahi lebih lanjut media sosial Instagram yang memberikan informasi. Dengan begitu banya pebisnis yang masih kecil atau sudah besar menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya. Instagram memberikan dampak positif dalam media pemasaran dilihat dari segi biaya, efektivitas, kemudahan serta jangkauan yang luas dalam menjalankan promosi sehingga menjadikan Instagram diminati banyak pihak dalam melakukan promosi. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut secara tidak langsung memaksa masyarakat untuk mengikuti arus yang berkembang dengan berbagai inovasi terbaru.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik meneliti tentang pengaruh Instagram terhadap perilaku konsumtif pengurus Pimpinan Cabang IPNU IPPNU Kabupaten Sleman. Yang menjadikan alasan kenapa peneliti mengangkat

penelitian ini adalah, berdasarkan wawancara pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Organisasi IPNU IPPNU merupakan badan otonom dibawah naungan Nahdlatul Ulama yang menaungi pelajar. IPNU IPPNU sebagai organisasi yang bersifat keterpelajaran, kekaderan, kemasyarakatan, kebangsaan dan keagamaan yang berhaluan Ahlulsunah Waljama'ah mempunyai beberapa tujuan di bidang organisasi, kaderisasi, dan partisipasi dengan tugasnya masing-masing.

Dalam bidang organisasi ditargetkan terwujudnya konsolidasi organisasi mencakup pemantapan struktur, personalia, dan pemantapan wawasan anggota serta semakin mantapnya peran organisasi dalam perkembangan ormas kepemudaan dan masyarakat. Bidang kaderisasi ditargetkan terbentuknya kader-kader yang loyal dan berdedikasi, berwawasan kebangsaan komitmen terhadap nilai dasar perjuangan dan memiliki kemampuan manajerial serta laku gerak akhlakul karimah. Sedangkan bidang partisipasi target programnya adalah menumbuhkan kesadaran dan kepedulian anggota terhadap pembangunan bangsa, kepedulian menjalin kerja sama dengan ormas pemuda, Lembaga pemerintah, dan Lembaga swadaya masyarakat, serta kepedulian menghayati khittah nahdliyah.

Melihat paparan diatas suatu pengurus organisasi yang sudah melewati proses dinamika organisasi harus mempunyai jati diri yang baik, bisa memajemen dirinya untuk berperilaku dengan semestinya. Salah satunya harus bijak dalam menggunakan media sosial Instagram. Kebanyakan dalam usia remaja masih belum bisa mengontrol atau memajemen kebutuhannya

sehingga sering tergiur saat bermedia sosial melihat barang yang diinginkannya langsung membeli tanpa berfikir panjang. Perilaku berlebihan merupakan perbuatan yang tidak baik dalam agama, karena bisa disamakan dengan menghambur-hamburkan harta untuk hal yang tidak penting. Harta harus digunakan sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan

Seperti yang telah tertuang dalam QS Al A'raaf 31:

يَبْنِيْءَ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ
مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا
يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan semua anggota PC IPNU IPPNU Sleman menggunakan media sosial Instagram dan mengaksesnya setiap hari. Instagram digunakan untuk berbagai kepentingan seperti untuk mencari informasi, hiburan, pengetahuan maupun untuk mencari barang yang dijual secara online. Instagram juga digunakan untuk mencari referensi ketika akan membeli suatu barang seperti kaos, sepatu, jaket, baju, tas celana, aksesoris, kerudung, makanan dan barang lainnya. Seorang remaja pengguna Instagram aktif bisa berkemungkinan mempunyai perilaku konsumtif karena masih sulit dalam manajemen diri untuk mendahulukan keinginan atau kebutuhan. Apakah dengan mengikuti organisasi seorang remaja pengguna Instagram aktif

bisa lebih mememanajemen dirinya untuk tidak berperilaku konsumtif karena terpengaruh dari penggunaan media sosial Instagram.

Berdasarkan pada rangkaian latar belakang masalah tersebut, maka pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh Instagram terhadap perilaku konsumtif pengurus PC IPNU dan IPPNU Kabupaten Sleman.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif pengurus PC IPNU dan IPPNU Kabupaten Sleman.”**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkatogerikan besaran pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif pengurus PC IPNU dan IPPNU Kabupaten Sleman.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian in terbagi menjadi 2, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan dalam bidang keilmuan komunikasi untuk menambah wawasan dan memahami tentang *new media* dan media sosial yang mana berkaitan dengan pengaruh Instagram terhadap perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gagasan kepada pembaca dan pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman dalam menjalankan organisasi sesuai dengan cita-cita pendirinya.

E. Telaah Pustaka

Penelitian dengan media sosial untuk mengetahui adanya pengaruh media sosial terhadap perilaku objek penelitiannya sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu sedikit banyak membantu proses penelitian ini, beberapa diantaranya adalah:

1. Jurnal Luthfatul Amaliya, Khasan Setiaji. dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang)”. Jurnal *Analisis Pendidikan Ekonomi* Universitas Negeri Semarang 6 (3) Tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media sosial Instagram, teman sebaya, dan status sosial ekonomi orang tua yang mengacu pada perilaku konsumtif. Metode penelitian dari jurnal ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner. Responden penelitian adalah 511 siswa kelas XI SMA Negeri 1 Semarang. Hasil penelitian tersebut menyatakan media sosial Instagram, teman sebaya, dan ekonomi orang tua cukup tinggi pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif siswa.
2. Jurnal Elly Anggraeni, Khasan Setiaji dengan judul “Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif

Mahasiswa”. Jurnal *Analisis Pendidikan Ekonomi* Universitas Negeri Semarang 7 (1) Tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Metode penelitian dari jurnal ini adalah kuantitatif dengan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 968 mahasiswa dengan hasil sampel 91 mahasiswa dari 6 prodi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan Teknik analisis inferensial. Hasil penelitian tersebut menyatakan penggunaan media sosial dan status sosial ekonomi orang tua secara simultan terdapat pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

3. Jurnal dari Astrid Kurnia Sherlyanita dan Nur Aini Rakhmawati yang berjudul “Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet Serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya” Vol.2 No.1. Penelitian yang termasuk *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence* Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya pada tahun 2016 ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan pola aktivitas media sosial pada remaja khususnya siswa SMPN 52 Surabaya yang mengacu pada hubungan interaksi pada kehidupan sehari-hari. Metode penelitian dari jurnal ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Responden penelitian adalah 44 siswa dan 2 orang guru SMPN 52 Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner pada masing-masing siswa yang terdiri dari 14 pertanyaan terbuka dan 2

pertanyaan tertutup, sedangkan untuk guru diberikan 9 pertanyaan tertutup dan 3 pertanyaan terbuka. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan aktivitas siswa di media sosial yang paling banyak adalah melihat News Feed atau Timeline dengan jumlah 32% dan cenderung sedikit yang memberikan respon atau komentar. Kemudian perbandingan interaksi siswa secara langsung sehari-hari dan waktu akses media sosial cukup berimbang yang berkisar 1-2 jam untuk interaksi secara langsung dan 1 jam untuk waktu akses media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas siswa di media sosial pada umumnya yaitu untuk mencari tahu dan mengikuti informasi yang ada di News Feed atau Timeline.

4. Jurnal dari Muhammad arif Wicaksono yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers” Vol.4 No.2 tahun 2017. Jurnal *Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau*. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram melalui akun @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif eksplanasi. Proses pengumpulan data menggunakan metode survei dengan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan populasi followers akun @wisatadakwahokura yang berjumlah 1095 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik Random sampling yang mendapatkan jumlah 92 responden serta data diukur dengan menggunakan skala likert. Metode analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana. Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa media

sosial Instagram @wisatadawahokura memiliki hubungan signifikan terhadap gaya minat berkunjung followers, dan pengaruh tersebut sebesar 57.30%. Berdasarkan pada pedoman interpretasi koefisien korelasi pengaruh tersebut termasuk kategori “kuat” dengan rata-rata 0.51-0.75. Hal ini disebabkan penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu media sosial instagram @wisatadawahokura.

Tabel 1
Telaah Pustaka

| No | Nama | Judul Artikel Penelitian | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------------------------|---|---|---|--|
| 1. | Luthfatul Amaliya & Khasan Setiaji | Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang.. | Hasil penelitian tersebut menyatakan media sosial Instagram, teman sebaya, dan ekonomi orang tua cukup tinggi pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif siswa | Persamaan penelitian terdapat pada media sosial sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependent yaitu perilaku konsumtif. | Perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian yang dilakukan penulis adalah variabel independent yang lebih banyak yaitu Teman Sebaya Status Sosial Ekonomi Orang Tua. Serta metode penelitian yang menggunakan observasi |
| 2. | Elly Anggraeni, | Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial | Hasil penelitian tersebut menyatakan penggunaan | Persamaan penelitian terdapat pada media | Perbedaan penelitian terletak pada metode |

| | | | | | |
|----|---|---|--|---|---|
| | Khasan Setiaji | Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. | media sosial dan status sosial ekonomi orang tua secara simultan terdapat pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa | sosial sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependent yaitu perilaku konsumtif | penelitian yang dilakukan penulis adalah variabel independent yang lebih banyak yaitu Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua. |
| 3. | Astrid Kurnia Sherlyanita & Nur Aini Rakhmawati | Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet Serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya. | Penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas siswa di media sosial pada umumnya yaitu untuk mencari tahu dan mengikuti informasi yang ada di News Feed atau Timeline. | Persamaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu metode penelitian yang menggunakan metode survei dan variabel “Media Sosial” sebagai variabel independent | Perbedaan terletak pada variabel dependent, dimana penelitian Astrid dan Nur Aini tidak menentukan variabel yang lebih spesifik pada siswa SMPN 52 Surabaya |
| 4. | Muhammad Arif Wicaksono | Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadawahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers | media sosial Instagram @wisatadawahokura memiliki hubungan signifikan terhadap gaya minat berkunjung followers, dan pengaruh tersebut sebesar 57.30%. | Persamaan jurnal ini dengan penelitian penulis adalah media sosial yang menjadi subjek penelitian sebagai variabel independent dan analisis data menggunakan analisis | Perbedaan penelitian ini adalah obyek penelitiannya adalah minat berkunjung followers sedangkan penelitian penulis obyeknya adalah perilaku konsumtif |

| | | | | | |
|--|--|--|--|-----------------------------|--|
| | | | | regresi linier sederhana | |
|--|--|--|--|-----------------------------|--|

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori *Uses and Effect*

Teori *uses and effect* muncul dari inisiasi Sven Windahl pada tahun 1979. Dalam 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. Penggunaan media dapat berarti *exposure* yang menunjuk pada tindakan mempresepsi dan dimana isi terkait dengan harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi (Bungin, 2006:291). Kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakter, individu, harapan, dan presepsi terhadap media dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan 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. Efek merupakan hasil dari sebuah proses komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media dan isi tersebut. Teori *Uses and Effect* digunakan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk mengetahui sejauh mana khalayak

dalam mengakses Instagram memberikan efek kepada khalayak melalui konten yang diunggah dalam Instagram.

2. Media Sosial

Istilah media sosial berasal dari pengertian proses komunikasi yang terjadi secara langsung atau fisik antara dua individu bukan melalui media. Namun perkembangan berikutnya teknologi informasi dan komunikasi serta bisa jadi tidak berkaitan langsung dengan institusi media seperti pada media massa atau media lama. Dengan demikian interaksi langsung antara dua individu atau lebih tidak harus terjadi secara langsung melainkan media baru, terutama internet dalam bentuk situs jejaring sosial (Wisnu:2012)

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016:51). Media sosial memiliki beberapa fungsi yaitu untuk mencari berita, informasi dan pengetahuan serta mendapatkan

hiburan. Media sosial juga berfungsi untuk komunikasi secara online dan wadah untuk berbagi secara online.

Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut. Penggunaan suatu media akan mempengaruhi dan memberikan dampak yang besar bagi para penggunanya, salah satunya pada penentu pemilihan pesan dan media. Dalam bukunya Denis McQuail yang berjudul Teori Komunikasi Massa edisi ke 6 (2011:173) dijelaskan, gagasan bahwa pengguna media bergantung pada kepuasan, kebutuhan keinginan motif yang dirasakan dari anggota khalayak prospektif hampir setiap penelitian media itu sendiri. Khalayak sering kali terbentuk berdasarkan kesamaan kebutuhan, kepentingan, dan selera individu. Banyak dari kesamaan terlihat memiliki asal mula sosial atau psikologis. Kebutuhan semacam itu, misalnya untuk informasi, pengalihan, atau melarikan diri. Khalayak untuk media dan jenis konten media tertentu seringkali dapat dicirikan menurut jenis motivasi yang luas, pendekatan ini juga diterapkan untuk dipelajari daya tarik Media elektronik yang baru dan bahkan untuk penggunaan telepon. Kedekatan relatif dengan media yang berbeda dihubungkan dengan perbedaan pengharapan dan kepuasan yang dicari.

Berdasarkan pengertian di atas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat,

menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui smartphone (ponsel pintar).

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi smartphone dalam bentuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang memiliki fungsi berbagi foto dan video secara online. Selain itu juga aplikasi ini dilengkapi dengan teks sebagai pendukung foto atau video yang diposting. Instagram berasal dari kata “Instan” atau “Insta” karena instagram dapat menampilkan foto-foto serta video secara instan dalam tampilannya. Sedangkan kata “Gram” berasal dari kata “Telegram” dimana cara kerja Telegram yang bisa mengirimkan informasi dan data dengan cepat, begitu pula dengan Instagram yang dapat menampilkan foto, video dan tulisan menggunakan jaringan internet sehingga dapat disampaikan dan diterima dengan cepat. Instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang membuat foto menjadi lebih indah, artistik dan bagus (Atmoko, 2012 : 10).

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) mengemukakan media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun 20 perusahaan dan vice versa. Sedangkan menurut Carr dan Hayes (2015) media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan

khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain (Dedi, 2017:60). Mengacu pada definisi tersebut Instagram termasuk kategori media sosial karena digunakan oleh penggunanya untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik secara personal maupun kelompok. Instagram sebagai media berbasis internet juga memungkinkan penggunanya memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas.

Adapun fitur yang tersedia di Instagram berdasarkan help.instagram.com adalah:

a. Foto dan Video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/followers. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang akan diupload kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah.

b. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut (Diamond, 2015:299).

c. *Komentar*

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

d. *Hastags*

Hastags berlambang tanda pagar (#) suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan tanda pagar (#), yang difungsikan untuk mempermudah orang lain dalam menemukan foto dan video dalam satu label.

e. *Like*

Apabila pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun pengguna lain yang diikuti, maka dapat memberi *like* atau suka dengan menekan *emoticon* berbentuk *love*, tepatnya di bagian kanan bawah unggahan foto atau video tersebut.

f. *Instagram Story*

Instagram Story merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengupload foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja. Kendati demikian, fitur *Instagram Story* sangat diminati oleh para pengguna Instagram, dikarenakan penggunaannya yang sangat mudah dan fitur-fitur menarik yang tersedia di dalam *Instagram Story* tersebut.

g. *Live Instagram*

Live Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan *notice* atau pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut. Para followers atau pengikut yang menyaksikan tayangan *live stories* atau siaran langsung, dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut, atau bila menyukainya dapat memberi emoticon berbentuk *love* yang tersedia di sebelah kanan kolom komentar.

h. *Direct Message*

Fitur *Direct Message* memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara privat. Dengan *Instagram Direct*, pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu atau beberapa orang.

i. Arsip Cerita

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah di unggah sebagai koleksi pribadi. Fitur arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan pos yang sebelumnya dibagikan di halaman utama, keruang yang hanya terlihat oleh pengguna

j. *Instagram Saved Post*

Instagram Saved Post atau *Bookmark*, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun Instagram pengguna yang lain, bisa akun Instagram yang memang diikuti, atau akun Instagram yang tidak diikuti namun tidak di kunci.

k. *Geotagging*

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut. (Diamond, 2015:300).

4. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono, 2002 : 117). Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak (Swasta dan Handoko, 2012:7).

Dahlan (dalam Lina dan Rosyid, 1997) mengartikan konsumtif sebagai kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Sachari (dalam Lina dan Rosyid, 1997) lebih jauh menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ini terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistic, Hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya. Yayasan Lembaga Indonesia (dalam Lina dan Rosyid, 1997) memberikan batasan konsumtif, yaitu kecenderungan manusia untuk

menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Dari beberapa pernyataan perilaku konsumtif diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditunjukkan dengan kecenderungan tindakan membeli, memiliki, memanfaatkan sesuatu tidak dengan pemikiran, tidak pula dengan pertimbangan rasional dan sifatnya tidak bernilai kebutuhan. Perilaku konsumtif ini dilakukan hanya untuk memuaskan keinginan dan memberikan dia perasaan senang, bangga, percaya diri, diterima dan dihargai oleh lingkungan sekitar tanpa memikirkan jumlah uang yang harus dikeluarkannya.

b. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (1997) perilaku konsumtif terdiri dari tiga aspek, diantaranya:

1) Impulsive Buying

Perilaku membeli produk yang lebih didasari oleh keinginan yang kuat dan Hasrat tiba-tiba, dilakukan tanpa ada pertimbangan lebih dahulu sehingga tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya pembelian ini bersifat emosional.

2) Non Rational Buying

Perilaku konsumsi yang ditunjukkan dengan kecenderungan mengonsumsi barang dengan tidak memikirkan jumlah uang yang harus dikeluarkannya, ia hanya ingin memuaskan keinginannya.

3) *Wasteful Buying*

Wilkie & Williem (1994) menyebutkan *wasteful* berarti tidak bernilai kebutuhan. Orang cenderung membeli, memiliki dan memanfaatkan sesuatu yang sifatnya tidak bernilai kebutuhan. Perilaku konsumsi yang tidak didasari oleh penalaran dan pertimbangan yang matang, bukan karena kebutuhan tetapi karena keinginan semata yang hanya dapat memberikan dia perasaan senang, bangga, percaya diri, diterima dan dihargai oleh lingkungan sekitarnya.

c. **Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Munculnya perilaku konsumtif dapat dilatarbelakangi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut dapat digolongkan menjadi dua yaitu sebagai berikut (Sumartono, 2002 : 100-106) :

1) 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 masing-masing individu.
- f) Konsep diri, merupakan gambaran individu tentang diri sendiri. Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku seseorang.

2) Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya sebagai berikut:

- a) Budaya, mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- b) Kelas sosial, merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang terbagi menjadi nilai, minat dan perilaku yang sama.

- c) Kelompok-kelompok sosial dan referensi, 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 keluarga karena keluarga memainkan peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia dalam pembelian barang dan jasa.

G. Definisi Konseptual

Definisi konseptual yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya (Azwar, 2007; 72). Definisi konseptual pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu aplikasi Instagram sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Adapun definisi konsep penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Instagram

Menurut Rama Kertamukti dalam jurnal profetik Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Volume 8, no 1 halaman 58, nama Instagram berasal dari insta dan gram, “insta” yang berasal dari kata instant dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Hal yang menjadi konsep

tolak ukur pada aplikasi Instagram adalah fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Instagram, yaitu adalah:

a. Foto dan Video

Mengukur foto/video yang tampil pada *home page* instagram responden secara umum berhasil merepresentasikan barang yang diunggah, sehingga menarik responden untuk berinteraksi atau memberikan *feedback* seperti *like*, Komentor dan membagikan kembali atau menyimpan foto/video tersebut.

b. *Caption*

Mengukur *caption* yang disertakan pada foto secara umum berhasil menarik minat *follower* untuk membaca isi keterangan dan untuk memperkuat pesan yang disampaikan dari foto/video yang diunggah pemilik akun.

c. Komentor

Mengukur komentor yang tampil pada *home page* instagram responden secara umum berisi saran, pujian atau kritikan.

d. *Hashtags*

Digunakan responden dalam melakukan pencarian secara umum spesifik dan relevan dengan foto/video yang ada.

e. *Like*

Mengukur *like* yang tampil pada *home page* instagram responden secara umum banyak disukai atau tidak.

f. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Selain menampilkan foto yang populer, pengguna juga bisa mengoptimalkan fitur *Explore* untuk bereksplorasi foto atau video yang lebih mendalam dengan menggunakan kotak pencarian yang terdapat di bagian atas halaman *explore*.

g. *Instagram Story*

Mengukur foto/video yang tampil pada *instagram story* responden secara umum berhasil mengetahui *update* dari pemilik akun yang mengunggahnya, sehingga menarik responden untuk berinteraksi atau memberikan *feedback* seperti *like*, mengirim pesan dan membagikan kembali foto/video tersebut.

h. *Live Instagram*

Mengukur video yang tampil pada *live instagram* responden secara umum berhasil mengetahui siaran langsung dari pemilik akun, sehingga menarik responden untuk berinteraksi atau memberikan *feedback* seperti *like* dan bertanya secara langsung.

i. *Direct Message*

Responden dapat mengirim dan menerima pesan khusus untuk berinteraksi lebih lanjut.

j. *Arsip Cerita*

Mengukur foto/video yang tampil pada arsip cerita responden secara umum berhasil mengetahui arsip cerita dari pemilik akun yang mengunggahnya, sehingga responden bisa melihat unggahan cerita penting untuk lebih meyakinkan responden.

k. *Instagram Saved Post*

Mengukur foto/video yang penting untuk disimpan dan memudahkan responden dalam mencari di kemudian hari.

l. *Geotagging*

Responden dapat mengetahui dan mencari lokasi unggahan foto/video untuk dapat mengenal area dimana lokasi unggahan tersebut.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono, 2002 : 117). Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak (Swasta dan

Handoko, 2012:7). Adapun indikasi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

a) *Impulsive Buying*, perilaku pembelian yang berlebihan diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Muncul rasa ingin membeli secara tiba-tiba.
- 2) Ada kecenderungan membeli tanpa pertimbangan terlebih dahulu.
- 3) Kurang memikirkan akibat dari perilaku membelinya.

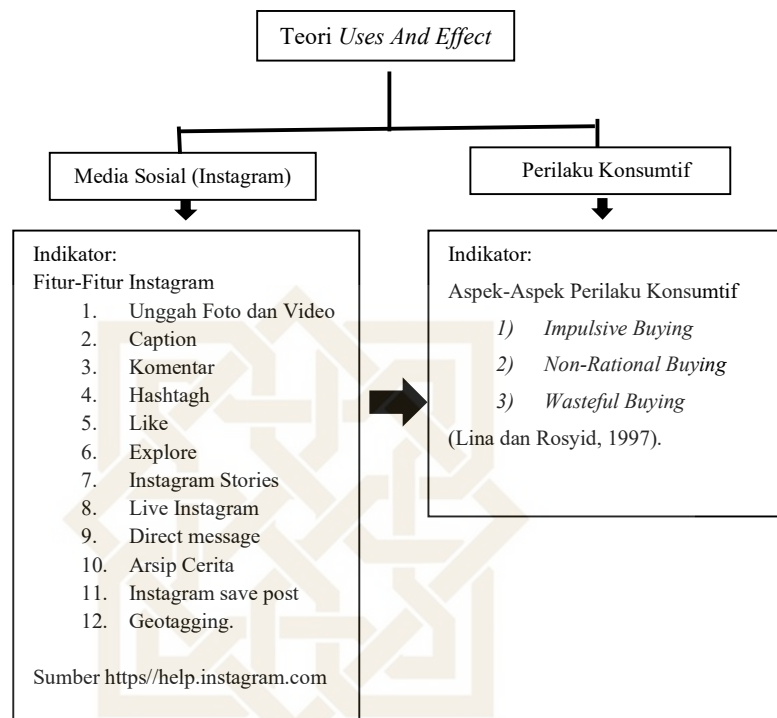
b) *Non Rational Buying*, perilaku pembelian yang tidak rasional diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Cenderung membeli bukan karena manfaat/kebutuhan.
- 2) Merasa selalu ingin lebih dari yang lain/gengsi.
- 3) Merasa kurang puas dengan barang yang sudah dimiliki.

c) *Wasteful Buying*, perilaku pembelian yang bersifat boros diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Memiliki pengeluaran yang lebih dari seharusnya.
- 2) Membelanjakan uang untuk sesuatu yang tidak ada manfaatnya atau tidak dibutuhkan.

H. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

I. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dan dapat membimbing peneliti dalam melakukan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data (Bungin, 2011: 75). Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka hipotesisi yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis kerja (H_a): Dalam hipotesis ini peneliti menganggap hipotesisnya benar yang kemudian akan dibuktikan secara empiris melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang diperoleh selama melakukan penelitian (Sarwono, 2006 : 39).

2. Hipotesis nol (H_0): Hipotesis pembandingan yang menunjukkan tidak adanya hubungan antara 2 variabel atau tidak adanya hubungan antara variable X dan Variabel Y (Sarwono, 2006 : 39).

Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Terdapat besaran pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman.

Ho: Tidak terdapat besaran pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman.

J. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode berasal dari Bahasa Yunani “*Methodos*” yang berarti cara atau jalan yang ditempuh. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Fungsi metode berarti sebagai alat untuk mencapai tujuan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya (Ruslan, 2003:24). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei untuk mendapatkan hasil pengukuran pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman. Penelitian dengan metode survei merupakan penelitian

yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2011:3).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2007: 5). Menurut Subana dan Sudrajat (2005: 25) penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Penelitian ini terdiri dari variable bebas (*Independent*) dan variable terikat (*Dependent*). Variable bebas dalam penelitian ini adalah Instagram dan variable terikatnya adalah perilaku konsumtif Pengurus PC IPNU IPPNU Sleman. Maka berdasarkan definisi konseptual dari variable penelitian, indikator-indikator operasional yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 2:

Definisi Operasional

| No | Variabel | Indikator | Pernyataan |
|----|---------------------------|----------------|---|
| 1. | Media Sosial Instagram | Foto dan Video | foto/video yang muncul pada halaman utama Instagram mempermudah saya untuk melihat berbagai macam postingan yang menarik perhatian. |
| | | | Saya akan memberikan <i>like</i> pada postingan yang saya sukai. |
| | | | Saya akan memberikan komentar baik/buruk sesuai dengan postingan. |
| | | | Saya akan membagikan postingan yang saya sukai. |
| | | <i>Caption</i> | Adanya <i>Caption</i> pada foto/video di halaman utama secara umum berhasil memperkuat pesan yang disampaikan foto/video tersebut. |
| | | | <i>Caption</i> membuat foto/video lebih informatif |

| | | | |
|--|--|--------------------------|--|
| | | Komentar | Komentar baik dan buruk pada foto/video secara umum mempengaruhi saya dalam melakukan penilaian. |
| | | <i>Hashtag</i> | <i>Hashtag</i> saya gunakan untuk melakukan pencarian barang yang spesifik dan relevan dengan yang saya inginkan. |
| | | <i>Like</i> | Banyaknya <i>like</i> pada foto/video secara umum mempengaruhi dalam melakukan penilaian. |
| | | <i>Explore</i> | Menurut saya foto/video yang tampil di halaman <i>explore</i> instagram saya secara umum menarik untuk melakukan tindakan selanjutnya. |
| | | | Saya menggunakan fitur <i>explore</i> untuk mencari foto/video barang yang akan saya beli. |
| | | <i>Instagram Stories</i> | Postingan story Instagram membuat saya lebih tertarik dalam melakukan pembelian barang. |
| | | <i>Live Instagram</i> | Saya selalu melihat <i>live Instagram</i> pada akun penjual barang saat ada promosi atau diskon. |

| | | | |
|----|--------------------|-------------------------|---|
| | | <i>Direct Message</i> | Saya akan langsung bertanya lewat <i>direct message</i> untuk melakukan pembelian barang. |
| | | Arsip Cerita | Arsip cerita saya gunakan untuk melihat testimoni barang ataupun untuk melihat kategori/kriteria barang |
| | | Instagram Save Post | Saya menggunakan <i>save post</i> untuk menyimpan barang yang saya inginkan untuk memudahkan dalam mencari. |
| | | <i>Geotagging</i> | Saya menggunakan <i>geotagging</i> untuk melakukan pencarian sesuai dengan lokasi. |
| 2. | Perilaku Konsumtif | <i>Impulsive Buying</i> | Saya berniat membeli barang ketika melihat pertama kali di Instagram. |
| | | | Saya membeli barang karena teman saya juga membeli barang tersebut walaupun dengan harga mahal |
| | | | Saya akan membeli barang yang ditawarkan ketika saya merasa suka dengan barang tersebut. |

| | | | |
|--|--|----------------------------|---|
| | | <i>Non Rational Buying</i> | Saya suka membeli barang sesuai warna favorit saya yang kemasannya menarik, lucu dan unik. |
| | | | Saya suka membeli barang yang bermerk dengan harga mahal karena mencerminkan kepribadian saya dan dapat menambah kepercayaan diri saya. |
| | | | Saya membeli barang terbaru walaupun masih memiliki barang yang lama. |
| | | <i>Wasteful Buying</i> | Saya suka membeli barang yang sedang diskon atau promo dan mudah tertarik dengan barang yang mendapat bonus hadiah. |
| | | | Saya membeli barang dalam jumlah banyak karena ingin mengoleksi dan terlihat keren. |
| | | | Saya tertarik dengan barang yang harganya mahal karena percaya akan kualitasnya. |

Sumber: Olahan Peneliti

4. Populasi dan Sampling

a) Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah

penelitian (Riduwan, 2003:8). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah semua pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman. Adapun jumlah keseluruhan populasi adalah 99 pengurus (SP Struktur Kepengurusan PC IPNU IPPNU Kab. Sleman).

b) Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Lijan, 2014:94). Dalam menentukan jumlah sampel untuk memperoleh data pengguna Instagram Pengurus PC IPNU IPPNU Kab. Sleman, maka rumus yang digunakan adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Nilai presisi/*Standar Error*

Dalam penelitian ini nilai presisi atau perkiraan kesalahan sebesar 10%. Hal tersebut karena besaran atau ukuran sampel sangat bergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Maka besar sampel yang akan digunakan sebagai

berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{99}{1 + 9 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{99}{1,99}$$

$n = 49,7$ dibulatkan menjadi 50

Sehingga besarnya sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 50 responden.

Dari jumlah sampel yang ada, maka dilakukan penarikan sampel menggunakan Teknik sampling. Teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representative dari populasi (Riduwan, 2003: 11). Metode untuk menentukan sampel dari populasi yang ada dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Teknik sampling tersebut adalah teknik pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012: 118).

5. Metode Pengumpulan Data

a) Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh pertama kali dari lapangan. Pada penelitian ini data primer c di lokasi penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung data primer yang berbentuk catatan atau laporan dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2004: 138). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah dokumentasi dan pengamatan (*Observation*).

b) Teknik Pengumpulan Data

1) Kuisisioner

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuisisioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden) dengan permintaan peneliti untuk mencari informasi mengenai masalah penelitian dari responden (Riduwan, 2003 : 53). Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disusun berdasarkan skala likert untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Dalam skala likert ini, kategori jawaban adalah :

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Netral (N) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 4

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 5

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1.) Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menguji suatu data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan (Riduwan, 2003 : 227). Jika instrument data valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Karena

data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dipilih secara acak (random), maka metode uji validitas yang digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment*.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- X = Skor Item
- Y = Skor Total
- XY = Skor Pertanyaan
- N = Jumlah Responden
- r = Korelasi Produk Moment

2.) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Koefisien yang tinggi berarti memiliki reliabilitas yang tinggi. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan cornbach alpha.

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Koefisien reliabilitas Cronbach Alpha
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- $\sum \sigma_b^2$ = Total variansi butir
- σ_t^2 = Total variansi

7. Metode Analisis Data

a) Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2003:38). Cara pengukuran adalah menjabarkan variabel menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel yang kemudian diturunkan menjadi indikator-indikator yang terukur sehingga dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Netral : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

b) Analisis Regresi Sederhana

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Data yang diperoleh diolah dalam bentuk persentase dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variable dependent

a = Harga Y bila X= 0

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independent.

X = Subyek pada variabel independent yang memiliki nilai tertentu. (Sugiyono, 2012 : 224).

c) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan statistik parametrik analisis linear sederhana atau tunggal. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t-statistik. Uji t-statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai uji t

r = nilai korelasi

n: = besarnya sampel

(Sugiyono, 2012: 214)

Dalam melakukan uji hipotesis dilihat dari nilai t. jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak atau dalam arti terdapat pengaruh

antara dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh diantara dua variabel X dan Y.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian kuantitatif ini mengkaji pengaruh antara variabel independent yaitu Instagram terhadap variabel dependent yaitu perilaku konsumtif. Penelitian dilakukan kepada 50 sampel pengurus Pimpinan Cabang Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama dan Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama Kabupaten Sleman.

Setelah dilakukan penelitian yang dilanjutkan dengan pengolahan data menggunakan metode statistic beserta analisisnya, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat besaran pengaruh yang signifikan dari media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif pada pengurus Pimpinan Cabang Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama dan Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama Kabupaten Sleman. Adapun besaran pengaruh Instagram terhadap perilaku konsumtif sebesar 29,1% sedangkan 70,9% pengaruh lainnya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besaran pengaruh antar variabel pada penelitian ini yang menunjukkan angka sebesar 29,1% atau dengan koefisien dererminasi 0,291 menempatkan tingkat pengaruh Instagram terhadap perilaku konsumtif berada pada taraf lemah.

Penelitian ini menunjukkan Instagram sebagai media sosial yang menjadi sumber sekaligus perantara pesan komunikasi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumtif. Adapun penelitian ini

menggunakan teori *Uses and Effect* (Penggunaan dan Efek) yang mengungkapkan bahwa penggunaan media akan menimbulkan efek pada individu. Dalam hal ini pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman dalam mengakses Instagram menimbulkan perilaku konsumtif.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian Pengaruh Instagram terhadap perilaku konsumtif pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Bagi Pengguna Instagram

Diharapkan dapat menyaring segala informasi yang berada dalam media sosial khususnya Instagram agar mampu selektif dalam melakukan tindakan. Sehingga bisa mengedepankan untuk memenuhi kebutuhan daripada memenuhi keinginan. Hal tersebut bisa membentuk pola hidup yang bagus dalam kehidupan sehari-hari, tidak cepat terpengaruh oleh bujuk rayu penjual pada media sosial khususnya Instagram.

2. Bagi Pengurus PC IPNU IPPNU Kabupaten Sleman

Mengembangkan pola pikir dan wawasan pengurus organisasi tentang manajemen diri untuk tidak berperilaku konsumtif. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara melakukan diskusi interaktif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengkaji factor lain yang dapat memngaruhi perilaku konsumtif. Selain itu sbelum melakukan penelitian alangkah baiknya memperbanyak mencari referensi penelitian lain agar tepat dalam memilih penelitian.



Daftar Pustaka

- Andi.link (2020). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020.
Diakses pada 27 Oktober 2020 pukul 09.00, (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>)
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arifuddin, M. R., & Irwansyah. (2019). Dari Foto dan Video Ke Toko : perkembangan Instagram Dalam perspektif Konstruksi Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(1), 37-55.
- Astrid Kurnia & Nur Aini Rakhmawati. 2016. *Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet Serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya*. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 2, hal 17-22.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Dedi Rianto Rahadi. 2017. "Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 5, Hal. 58-70
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta
- Elly Anggraeni & Khasan Setiaji. 2018. *Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*". *Economic Education Analysis Journal* 7 (1), hal, 172-180.
- Instagram (2020). "Pusat Bantuan Instagram". Diakses pada 27 Oktober 2020 pukul 13.00,
<https://help.instagram.com/155540431448273?helpref=related&ref=related>
- Lina & Rosyid, H.F. 1997. *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri*. *Psikologika* No.4, Tahun II, hal 5-13
- Luthfatul Amaliya & Khasan Setiaji. 2017. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang)*". *Economic Education Analysis Journal* 6 (3), hal 835-842.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika

Nasrullah, Rulli. 2012. *Media Soial:Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Pimpinan Pusat IPNU (2020). Diakses pada 10 November 2020 pukul 08.00,
<http://www.ipnu.or.id/>

Pimpinan Pusat IPPNU (2020). Diakses pada 10 November 2020 pukul 09.30,
<https://ippnu.or.id/>

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

Riduwan. 2003. *Dasar-dasar Statistika*. Jakarta: Alfabeta

Ruslan, Rosady. 2004. *Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum

Singarimbun, Masri. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Subana, M. Sudrajat. 2005. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

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

Wicaksono, A.M. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers*. Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau. Vol.4 No.2. hal 1-13.





LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA