

**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN *INSTAGRAM*
NADIRAA HIJAB TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SANTRI
DI PONDOK PESANTREN NURUL UMMAHAT KOTAGEDE**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun Oleh:

HUSNA MURTAFI'ATUL HABBAH

NIM. 17102010073

Pembimbing

Drs. Abdul Rozak, M.Pd

NIP. 196710061994031003

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024



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-1022/Un.02/DD/PP.00.9/07/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN INSTAGRAM NADIRAA HIJAB TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SANTRI DI PONDOK PESANTREN NURUL UMMAHAT KOTAGEDE

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HUSNA MURTAFI'ATUL HABBAH
Nomor Induk Mahasiswa : 17102010073
Telah diujikan pada : Rabu, 15 Mei 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
SIGNED

Valid ID: 668605cf12453



Pengaji I

Saptoni, S.Ag., M.A
SIGNED

Valid ID: 668499102239b



Pengaji II

Taufik Rahman, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 667b760ca3086



Yogyakarta, 15 Mei 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66860cf7beed9



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230
E-mail : fdk.uin-suka.ac.id. Yogyakarta 55281

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 : Husna Murtafi'atul Habbah
NIM : 17102010073
Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Mengakses Akun *Instagram* Nadiraa Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren *Nurul Ummahat* Kotagede

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) 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 dimunaqosahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 1 April 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi

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

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.
NIP 19671006 199403 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Husna Murtafi'atul Habbah
NIM : 17102010073
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram Nadiraa Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

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

Yogyakarta, 1 April 2024

Yang menyatakan,



Husna Murtafi'atul Habbah

NIM 17102010073

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarakatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Husna Murtafi'atul Habbah

NIM : 17102010073

Program Studi : 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 ahl-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 wabarakatuh

Yogyakarta, 1 April 2024

Yang menyatakan,



Husna Murtafi'atul Habbah

NIM 17102010073

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Keluarga besar, terutama ayah dan ibu yang telah membiayai pendidikan kuliah hingga selesai, dan tak lupa selalu mendoakan untuk keberhasilan anaknya. Dan tak lupa juga untuk suami yang selalu senantiasa memberikan dukungan, motivasi, semangat, cinta, dan kasih sayangnya tanpa henti. Serta ketiga adik kandung saya.

Dosen Pengampu Akademik, Bapak Saptoni, M.A. dan Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Drs. Abdul Rozak, M.Pd. yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar. Sahabat serta teman-teman KPI angkatan 2017 UIN Sunan Kalijaga yang tidak bisa disebutkan satu persatu.



MOTTO

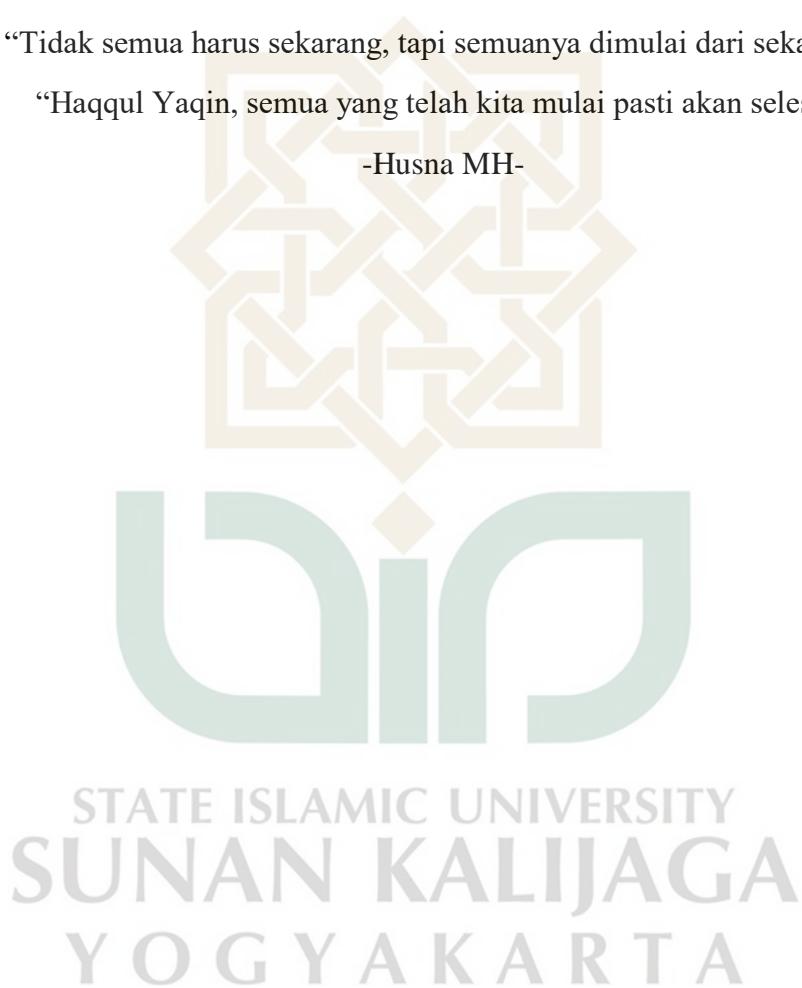
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

-QS. Al-Insyirah : 6-7-

“Tidak semua harus sekarang, tapi semuanya dimulai dari sekarang”

“Haqqul Yaqin, semua yang telah kita mulai pasti akan selesai”

-Husna MH-



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, pertolongan, dan petunjuk-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai sebagai pencapaian tugas akhir. Rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun *Instagram* Nadiraa Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede” guna untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Strata-1 Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti memahami bahwa penelitian skripsi ini tidak akan mungkin bisa terlaksana tanpa dukungan, bimbingan, dorongan dan doa dari semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, peneliti ingin mengungkapkan rasa terimakasih kepada:

1. Kedua orangtua saya tercinta Bapak Rudiyanto Abdul Basith dan Ibu Sugiyatmi yang selalu memberikan motivasi, semangat dan dukungan, tidak lupa pula doanya yang telah dipanjatkan tiada henti dan pengorbanan yang telah diberikan kepada anaknya hingga sampai detik ini.
2. Suami tercinta Kholif Rahmawan yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, bantuan dan dukungannya dalam proses penggerjaan skripsi ini.
3. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof.Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.

4. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
5. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos.,M.Si, yang senantiasa memberikan dukungan.
6. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Saptoni, M.A., yang telah memberikan motivasi dan arahan kepada peneliti.
7. Dosen pembimbing Skripsi, Drs. Abdul Rozak, M.Pd., yang telah memberikan waktu, motivasi, semangat, masukan saran dan membimbing dari awal penggerjaan hingga selesaiannya skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan karyawan di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terimakasih atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada saya.
9. Teman-teman santri Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede yang telah bersedia membantu saya dalam melakukan penelitian skripsi ini.
10. Ketiga adik Kandung saya, Nafis Miftahul Jinan, Nabila Nurul Arifah, Nisma Luthfi Mufida yang juga memberikan dukungannya.
11. Sahabat seperjuangan saya Tsaltsa Nahdiyatul Fiqri, Anis Nofitasari, Rahmani Ngayuwanti, Fina Idamatus S, terimakasih sahabat perjuangan kuliah dari semester 1 hingga kini yang telah berkenan mendengarkan keluh kesah senang sedih, dan memberikan semangat.

12. Teman-teman seperjuangan KPI angkatan 2017 yang telah berjuang bersama-sama serta memberikan dukungan, motivasi bantuan dan semangat yang tak kunjung usai.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian tugas akhir, semoga Allah SWT membala kebaikan tersebut.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu peneliti membutuhkan kritik dan saran agar dapat melakukan perbaikan yang lebih baik lagi untuk ke depannya. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang besar untuk masa yang akan datang.

Yogyakarta, 1 April 2024

Husna Murtafi'atul Habbah



ABSTRAK

Husna Murtafi'atul Habbah, NIM 17102010073, 2024. Pengaruh Intensitas Mengakses Akun *Instagram* Nadiraa Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren *Nurul Ummahat* Kotagede. Skripsi. Yogyakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Instagram mempunyai banyak manfaat salah satunya yakni untuk membuka bisnis serta mempromosikan berbagai macam *trend fashion* melalui unggahan-unggahan foto dan video yang disajikan untuk khalayak luas. dengan banyaknya akun toko online yang bermunculan di *Instagram*, masyarakat dapat dengan mudah menemukan barang yang dicarinya, seperti akun *Instagram* Nadiraa Hijab. Akun *Instagram* Nadiraa Hijab menawarkan produk berkualitas bagus dan harga sangat terjangkau. Oleh karena itu dapat mendorong dan memicu munculnya perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan (1)melihat bagaimana intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab pada santri Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede.(2)Guna melihat bagaimana perilaku konsumtif santri Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede. (3)Guna melihat adakah pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terhadap perilaku konsumtif santri Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effect*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari 50 santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede. Metode sampling jenuh. Teknik pengumpulan data yang diterapkan ialah dokumentasi, wawancara dan kuesioner dalam bentuk *google form*. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan analisis regresi linier sederhana. Analisis data dilaksanakan menggunakan program *SPSS 25.00 for windows*.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilaksanakan (1), tingkat intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terdapat kategori sedang yang artinya masih dalam batas wajar atau tidak berlebihan. (2) Tingkat perilaku konsumtif secara keseluruhan terdapat dalam kategori yang sedang, artinya kepuasan terhadap kebutuhan atau berbelanja termasuk tidak berlebihan. (3) Nilai t hitung $(3,663) > t$ tabel $(1,676)$, sedangkan besarnya signifikan $0,001 < 0,05$ yang bermakna ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel intensities' mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terhadap perilaku konsumtif. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (Ha) diterima serta hipotesis nol (Ho) ditolak.

Kata Kunci: Intensitas Mengakses,Perilaku Konsumtif, Teori *Uses and Effect*

ABSTRACT

Husna Murtafi'atul Habbah, NIM 17102010073, 2024. *The Influence of the Intensity of Accessing the Nadiraah Hijab Instagram Account on the Consumptive Behavior of Students at Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede. Thesis. Yogyakarta: Islamic Communication and Broadcasting Program, Faculty of Da'wah and Communication, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.*

Instagram has many benefits, one of which is to open businesses and promote various fashion trends through photo and video posts presented to the public. With the emergence of many online shop accounts on Instagram, people can easily find the items they are looking for, such as the Nadiraah Hijab Instagram account. The Nadiraah Hijab Instagram account offers high-quality products at very affordable prices. Therefore, it can encourage and trigger consumptive behavior. This research aims to (1) examine the intensity of accessing the Nadiraah Hijab Instagram account among students at Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede, (2) investigate the consumptive behavior of students at Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede, and (3) determine whether there is an influence of the intensity of accessing the Nadiraah Hijab Instagram account on the consumptive behavior of students at Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede. This study uses the Uses and Effect theory and a quantitative approach. The research population consists of 50 students at Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede. The sampling method is saturation sampling. Data collection techniques applied include documentation, interviews, and questionnaires in the form of Google Forms. This study uses simple linear regression analysis for data analysis, conducted using SPSS 25.00 for Windows.

Based on the data analysis results: (1) The intensity level of accessing the Nadiraah Hijab Instagram account falls into the medium category, meaning it is within reasonable limits or not excessive. (2) The overall level of consumptive behavior is in the medium category, meaning satisfaction with needs or shopping is not excessive. (3) The t-value $(3.663) > t\text{-table} (1.676)$, with a significance level of $0.001 < 0.05$, indicating a significant and positive influence between the intensity of accessing the Nadiraah Hijab Instagram account and consumptive behavior. It can be concluded that the research hypothesis (H_a) is accepted, and the null hypothesis (H_0) is rejected.

Keywords: *Intensity of Accessing, Consumptive Behavior, Uses and Effect Theory*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
D. Kajian Pustaka.....	10
E. Kerangka Teori.....	14
F. Kerangka Pemikiran.....	29
G. Hipotesis.....	31
H. Sistematika Pembahasan	32

BAB II METODE PENELITIAN.....34

A. Jenis Analisis Penelitian.....	34
B. Definisi Konseptual.....	34
C. Definisi Operasional.....	38
D. Populasi dan Sampel Penelitian	41
E. Instrumen Penelitian.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas	50
H. Analisis Data	52
1. Uji Prasyarat Analisis	52
a. Uji Normalitas	53
b. Uji Linieritas.....	53
2. Analisis Regresi Sederhana	54
a. Koefisien Siginifikan Korelasi	55
b. Koefisien Determinasi	56
c. Uji t.....	56

BAB III GAMBARAN UMUM.....57

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren <i>Nurul Ummahat</i>	57
1. Pondok Pesantren <i>Nurul Ummahat</i>	57
2. Karakteristik Santri Pondok Pesantren <i>Nurul Ummahat</i>	57

B. Gambaran Umum <i>Instagram</i> Nadiraa Hijab	60
1. Nadiraa Hijab	60
2. Profil Akun <i>Instagram</i> Nadiraa Hijab.....	62
3. Produk Akun <i>Instagram</i> Nadiraa Hijab	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Penyajian Data.....	65
1. Deskripsi data responden penelitian.....	65
2. Analisis data	66
b. Analisis Deskriptif	66
c. Intensitas Mengakses Akun <i>Instagram</i> Nadiraa Hijab....	68
d. Perilaku Konsumtif	75
B. Uji Hipotesis.....	81
1. Uji Prasyarat Analisis	81
c. Uji Normalitas	81
d. Uji Linieritas.....	82
2. Analisis Regresi Sederhana	83
d. Koefisien Siginifikan Korelasi	83
e. Koefisien Determinasi	84
f. Uji t.....	85
C. Pembahasan Hasil Penelitian	87
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan	95

B. Saran	96
C. Penutup.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Indikator Variabel X	40
Tabel 2 Indikator Variabel Y	40
Tabel 3 Nilai Penskoran Skala Likert	43
Tabel 4 Kisi-kisi Instrumen Intensitas Mengakses <i>Instagram</i> Nadiraa Hijab	44
Tabel 5 Kisi-kisi Instrumen Perilaku Konsumtif	44
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Intensitas Mengakses <i>Instagram</i> Nadiraa Hijab	48
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif	49
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Intensitas Mengakses <i>Instagram</i> Nadiraa Hijab	51
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif	52
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 11 Hasil Uji Linieritas	54
Tabel 12 Data Responden Santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat.....	59
Tabel 13 Data Berdasarkan Usia Responden	66
Tabel 14 Indikator Perhatian Terhadap Intensitas Mengakses	68
Tabel 15 Indikator Penghayatan terhadap Intensitas Mengakses	69
Tabel 16 Indikator Durasi terhadap Intensitas Mengakses	71
Tabel 17 Indikator Frekuensi terhadap Intensitas Mengakses	72
Tabel 18 Variabel Intensitas secara Keseluruhan	73
Tabel 19 Impulsive Buying terhadap Perilaku Konsumtif.....	76
Tabel 20 Non Rational Buying terhadap Perilaku Konsumtif	77
Tabel 21 Wasteful Buying terhadap Perilaku Konsumtif	78

Tabel 22 Perilaku Konsumtif secara Keseluruhan	80
Tabel 23 Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 24 Hasil Uji Linieritas.....	82
Tabel 25 Hasil Pengujian Signifikan Korelasi	83
Tabel 26 Hasil Koefisien Determinasi	84
Tabel 27 Hasil Uji t	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar Kerangka Pemikiran	31
Gambar Iklan-Iklan di Akun <i>Instagram</i> Nadiraa Hijab	61
Gambar Profil <i>Instagram</i> Nadiraa Hijab.....	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet, yang semakin berkembang dengan cepat, menarik banyak orang karena banyaknya program yang membuatnya seperti cengkraman teknologi. Selain mampu mentransmisikan berbagai informasi, internet juga telah menciptakan dunia baru dan realitas kehidupan manusia, sebuah realitas maya yang materialitasnya memengaruhi kehidupan nyata. Munculnya internet ialah perkembangan awal dalam situs sosial interaktif. Internet merupakan suatu teknologi dalam sistem informasi yang dapat menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Internet memiliki manfaat tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi dengan orang lain, namun juga sebagai media dan tempat mencari informasi. Masyarakat dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi dari luar lingkungannya melalui internet. Sehingga dengan adanya internet tersebut mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Internet muncul di Indonesia sejak kurang lebih 20 tahun yang lalu dan terus berkembang hingga sampai sekarang. Menurut informasi terbaru dari databoks, diprediksi bahwa pada tahun 2024 terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia. Setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang.¹ Maka dari itu dapat diartikan bahwa

¹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>

66,5% dari penduduk Indonesia telah mengakses internet. Kemunculan internet mampu menciptakan situs jejaring sosial yang bisa diakses oleh masyarakat yang memiliki koneksi internet. *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram*, serta jejaring sosial lainnya telah menjadi populer sejak diluncurkan. Masyarakat, khususnya remaja, sepertinya banyak menghabiskan waktunya di jejaring sosial ini, bahkan bisa dikatakan setiap hari mereka tidak bisa lepas dari *smartphone*.

Media sosial merupakan media yang didesain untuk mempermudah interaksi sosial yang bersifat interaktif. Media sosial juga menjadi sarana komunikasi yang sangat cepat dalam perkembangannya. Namun media sosial juga memiliki banyak manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh para produsen untuk membantu memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Penggunaan media sosial dan internet menjadi tren yang tak terhindarkan, terutama di kalangan remaja. Dimana mereka dengan berkomunikasi melalui media sosial, mereka menjadi lebih mudah untuk terhubung dan terupdate dengan teman-teman mereka.

Instagram ialah salah satu jaringan sosial yang kerap sekali dikunjungi dan diakses oleh Masyarakat pada saat ini. Termasuk di Indonesia. Dari data laporan Napoleon Cat menunjukkan jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia semakin meningkat. Studi menyebutkan bahwa 54,8% pengguna *Instagram* di Indonesia adalah perempuan dan 45,2% adalah laki-laki. Dibandingkan periode yang tahun lalu, jumlah pengguna

Instagram di Indonesia mengalami penurunan 16,7%. Dibandingkan tahun sebelumnya, pengguna *Instagram* tercatat sebanyak 106,72 juta pada Februari 2023. Namun pada Februari 2024 jumlah pengguna *Instagram* menurun menjadi sebanyak 88.860.000 orang, dan sebagian besar pengguna *Instagram* adalah perempuan sebesar 54,8%. Kelompok yang berusia 25-34 tahun merupakan kelompok terbesar dalam menggunakan *Instagram*, dengan 39,8% pengguna dimana pengguna tersebut adalah perempuan.²

Pemanfaatan *Instagram* pun kini banyak sekali yang dapat dinikmati oleh masyarakat, antara lain sebagai eksistensi diri, untuk membuka bisnis, mencari berbagai pengetahuan ataupun berita, dan juga akun berbagai macam mengenai tema kehidupan tertentu. Penggunaan lahan pembangunan ekonomi yang berbasis digital sebagai media bisnis salah satunya adalah akun *Instagram* “Nadiraah Hijab” yang juga memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk peluang bisnis mempromosikan berbagai macam *trend fashion muslim* yang banyak sekali diminati anak remaja masa kini. Produsen melakukan banyak hal untuk membuat orang membeli barangnya. Salah satu cara yang mereka ambil ialah dengan membuat produk *fashion muslim* yang dapat melahirkan inovasi-inovasi yang sesuai dengan tren saat ini.

Akun *Instagram* Nadiraah Hijab sebagai salah satu toko yang selalu ramai pembeli setiap harinya, baik di market *online* atau *offline*. Bahan yang

² Katadata. “Berapa pengguna *Instagram* di Indonesia”.2024. Databooks, diakses pada 25 Maret 2024, pukul 21.35 WIB.

digunakan membuat produk nyaman digunakan pelanggan, dan jahitannya rapi sehingga produk terlihat bagus juga. Berdasarkan sumber data akun *Instagram* Nadiraa Hijab merupakan salah satu akun *Instagram* untuk bisnis yang bertujuan untuk menarik para pembeli dengan adanya iklan-iklan yang ditawarkan dan diskon yang diberikan toko *online* tersebut. Akun *Instagram* ini memiliki *follower* sebanyak 903.000 dan memiliki postingan 6.323.³ Dengan demikian, akun *Instagram* Nadiraa Hijab berupaya mengikuti perkembangan teknologi dengan menghadirkan beragam aplikasi untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Produk yang ditawarkan di akun *Instagram* Nadiraa Hijab ada berbagai macam barang, seseorang membeli sesuatu tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga keinginannya.

Persoalan muncul ketika pengguna *Instagram* tidak bisa menahan godaan untuk terpengaruh oleh iklan akun tersebut. Target pada pemasaran yang diiklankan pada *Instagram* atau laman media lainnya salah satunya yaitu untuk remaja. Pada dasarnya mereka rentan terhadap pengaruh sehingga dapat didorong dengan mudah dengan munculnya iklan-iklan yang menarik untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Perihal ini dapat mengakibatkan perilaku konsumtif, yakni ketika masyarakat membeli barang yang tidak dibutuhkan semata-mata demi kesenangan saja, sehingga dapat menyebabkan seseorang menjadi boros. Hal itu yang dapat

³ https://instagram.com/nadiraa_hijab?igshid=YmMyMTA2M2Y= diakses pada tanggal 28 Mei 2024 pukul 13.43 WIB.

menyebabkan seseorang dalam berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini terjadi akibat sejumlah alasan. Selain kemudahan membeli barang secara online, informasi, harga, dan kualitas produk yang dijual toko online juga menjadi faktor pembelian konsumtif oleh masyarakat.

Menurut Dahlan perilaku konsumtif ialah menjalani kehidupan yang mewah dan tidak perlu, memanfaatkan segala sesuatu yang paling mahal serta mendatangkan kegembiraan dan kenyamanan fisik, serta didominasi serta dimotivasi oleh kebutuhan untuk memuaskan keinginan.⁴ Hal lain yang membentuk perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen itu sendiri yang sudah melekat pada bagian dari kehidupan sehari-hari. Sementara itu, perilaku konsumtif seperti ini mulai terjadi setelah industrialisasi, ketika banyak barang dibuat dan perlu dibeli oleh banyak orang. Keharusan untuk mengikuti trend terbaru, seringkali menimbulkan perasaan yang tidak puas di kalangan remaja, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Baik media massa elektronik maupun tradisional berperan besar dalam menciptakan perilaku pembeli. Dalam hal ini, sarana tersebut digunakan untuk membuat orang tertarik untuk membeli sesuatu.

Fenomena perilaku konsumtif disebabkan ketika seseorang membeli produk yang hanya melalui jaringan internet yang semakin mudah diaksesnya, dan intensitas yang tinggi dalam mengakses *e-commerce* atau toko online. Ketika *e-commerce Instagram* menjadi lebih mudah diakses

⁴ Abu Al-Ghfari, “*Remaja Korban Mode*” (Bandung: Mujahid, 2003), h.11

dan populer dikalangan masyarakat. Disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nia Sapma Apriliana dan Endhar Priyo Utomo dalam jurnal komunikasi Volume 13, Nomor 2, April 2019 yang berjudul Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di *Instagram* terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 9% yang berarti intensitas melihat iklan di *Instagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

Penggunaan jaringan sosial di kalangan remaja seringkali terjadi, dikarenakan pada masa remaja merupakan masa transisi yang penuh dengan perubahan dalam berbagai segi kognitif, seperti pikiran, dan fisiknya. Dalam situasi ini, fenomena perilaku konsumtif ini juga terlihat pada santri Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede. Yayasan pesantren tersebut merupakan pesantren yang diasuh langsung oleh Bapak KH Abdul Muhamimin yang didirikan khusus untuk santri putri saja. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, diperoleh informasi awal bahwa santri merupakan pengguna aktif dalam mengakses aplikasi *Instagram*, dan mayoritas berasal dari kalangan mahasiswi. Mereka memilih untuk menggunakan *Instagram*, karena platform ini menyediakan berbagai macam konten yang menarik dan bermanfaat seperti memberikan informasi, hiburan, pengetahuan dan masih banyak lagi. *Instagram* juga memiliki keunggulan fitur dibandingkan jejaring sosial lainnya, karena fokus pada konten *visual* yang menarik. Selain itu, tidak ada salahnya jika kita menggunakan *Instagram* juga sebagai referensi saat berbelanja barang

seperti sepatu, kaos, jaket, baju, tas, celana, *accessories*, kerudung, dan produk lainnya. Selain itu juga santi di Pondok Pesantren Nurul Ummahat tersebut sudah memiliki akun *Instagram* dan melakukan transaksi dari berbagai macam media *online shop*. Membelikan barang yang secara terus menerus, hanya untuk menjaga penampilan atau gengsi, dan mengikuti tren yang sedang berkembang pada saat ini. Selain itu juga pembelian barang yang hanya berdasarkan apa yang diinginkannya, dan bukan berdasarkan apa yang dibutuhkannya. sehingga dapat berpotensi untuk berperilaku konsumtif.⁵ Dari pernyataan diatas artinya mereka membeli sesuatu tanpa berpikir panjang sehingga menghasilkan lebih dari yang dibutuhkannya. Hal ini terlihat dari cara berpakaian ataupun barang-barang yang dikenakan santri sehari-harinya.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti berpendapat bahwa perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam terkait tema tersebut. Dengan adanya jejaring sosial *Instagram* santri dapat sangat mudah melakukan transaksi dan mengikuti tren jaman sekarang. Namun, santri dapat memperoleh produk yang belum tentu dibutuhkan atas permintaan individu. Perbedaan jenis produk yang ditawarkan dapat membuat masyarakat ingin membeli terlalu banyak sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Maka dari itu, peneliti merumuskan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Intensitas Mengakses Akun *Instagram***

⁵ Wawancara dengan Ismi Laela (pengurus PPPNU) pada tanggal 25 Agustus 2020, pukul 16.30 WIB.

Nadiraah Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede”

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Bagaimana intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraah Hijab pada santri Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede?
2. Bagaimana perilaku konsumtif santri Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede?
3. Adakah pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraah Hijab terhadap perilaku konsumtif santri Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah:

- a. Guna melihat bagaimana intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraah Hijab pada santri Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede
- b. Guna melihat bagaimana perilaku konsumtif santri Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede

- c. Guna melihat adakah pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terhadap perilaku konsumtif santri Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede.

2. Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, yakni:

- a. Manfaat Teoretis, mampu menguji serta menunjukkan teori yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang diangkat. Untuk kasus ini, ingin mengetahui apakah jumlah waktu yang dihabiskan santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede dalam mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti berpendapat bahwa penelitian ini akan membantu kita mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana akun *Instagram* Nadiraa Hijab mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

2. Bagi Pondok Pesantren Nurul Ummahat

Dapat memberikan umpan balik atau saran kepada pihak terkait *Instagram* Nadiraa Hijab terhadap perilaku konsumtif.

3. Bagi Masyarakat

Harapannya penelitian ini akan membantu masyarakat memahami sisi positif serta negatif dalam mengakses *Instagram*.

D. Kajian Pustaka

penelitian ini berjudul Pengaruh Intensitas Mengakses Akun *Instagram* Nadiraa Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede, sejauh yang diketahui peneliti, belum pernah diteliti oleh siapapun. Peneliti ini melihat penelitian serupa yang telah dilaksanakan oleh peneliti lain. Sebelumnya, banyak peneliti yang mempelajari jaringan sosial serta perilaku konsumtif. Dalam hal ini, peneliti ingin melihat bagaimana jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab mempengaruhi perilaku konsumtif. Berikut ialah beberapa penelitian yang telah dilaksanakan:

1. Artikel yang berjudul “*Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumentif*” ditulis oleh Erika Yohana Pakpahan, Muhammad Ali Adriansyah, Elda Trialisa Putri pada 2021.⁶ Penelitian ini bermaksud menyelidiki bagaimana media sosial serta fanatisme mempengaruhi masyarakat bertindak konsumtif di Kota Samarinda (studi pada penggemar ARMY SMR). penelitian ini

⁶ Erika Yohana Pakpahan, Muhammad Ali Adriansyah, Elda Trialisa Putri, “*Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumentif*” Jurnal Ilmiah Psikologi, Vol. 9 No. 4 (Desember 2021).

menerapkan pendekatan kuantitatif, artinya fokusnya adalah menganalisis angka-angka dengan menggunakan metode statistik. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data meliputi statistik deskriptif serta uji regresi berganda dengan menerapkan *SPSS 22.0 for Windows*. Penelitian penelitian memperlihatkan: (1) jumlah waktu yang dihabiskan di media sosial dan fanatisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif para penggemar ARMY SMR; (2) Banyaknya waktu yang dihabiskan di media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif penggemar ARMY SMR yang berperilaku konsumtif. (3) Fanatisme tidak mempengaruhi perilaku konsumtif para penggemar ARMY SMR yang berperilaku konsumtif. Persamaannya adalah kedua penelitian tersebut mengamati bagaimana masyarakat berperilaku konsumtif. Uji regresi linier berganda diterapkan guna menganalisis data pada penelitian ini, sedangkan uji regresi linier sederhana digunakan oleh peneliti.

2. Artikel yang berjudul “*Pengaruh Media Social Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makassar*” yang ditulis oleh Fheny Anggriyani pada tahun 2019.⁷ Tujuan dalam penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat tentang betapa mudahnya menggunakan Instagram sebagai media

⁷ Fheny Anggriyani, “*Pengaruh Media Social Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makassar*”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.2 No. 2 (Juni, 2019).

online. Metode penelitian kuantitatif survei atau lapangan diterapkan untuk penelitian ini. Menyebarluaskan kuesioner ialah metode yang diterapkan guna mengumpulkan data. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, perilaku konsumtif dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh betapa mudahnya mereka menggunakan *Instagram*, seberapa bermanfaat *Instagram* sebagai platform media online, dan seberapa bagus toko online di *Instagram*. Nilai signifikansinya ialah $0,000 < 0,05$, serta R-Square yakni 0,970. Dengan demikian, variabel kemudahan penggunaan, keunggulan penggunaan, kualitas toko online, serta frekuensi akses berdampak pada perilaku konsumtif yakni 97%. Variabel yang belum diteliti mempengaruhi 3% sisanya.

3. Artikel dengan judul “*Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Social Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z*” ditulis oleh Riki Krishananto dan Muhammad Ali Adriansyah pada tahun 2021.⁸ Penelitian ini bermaksud melihat bagaimana intensitas serta konformitas penggunaan *Instagram* mempengaruhi generasi Z berperilaku konsumtif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Kuesioner dikirimkan kepada responden sebagai cara untuk mengumpulkan data. *IBM SPSS Statistics 21.0* digunakan untuk mengolah data, yang kemudian dianalisis dengan uji regresi linier berganda. Berikut penelitiannya: (1)

⁸ Riki Krishananto dan Muhammad Ali Adriansyah , “*Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z*”,*Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 9 No. 2 (Juni, 2021)

- intensitas penggunaan *Instagram* mempengaruhi perilaku konsumtif; (2) konformitas mempengaruhi perilaku konsumtif; dan (3) intensitas penggunaan *Instagram* dan konformitas keduanya berpengaruh dalam perilaku konsumtif. Penelitian ini mempunyai kesamaan: penelitian ini membahas tentang intensitas orang menggunakan *Instagram* dan perilaku konsumtif. Penelitian ini menerapkan uji regresi linier berganda guna menganalisis datanya, sedangkan peneliti melaksanakan analisis data menerapkan uji regresi linier sederhana.
4. Artikel yang berjudul “*Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri*” yang ditulis oleh Nia Sapma Apriliana dan Endhar Priyo Utomo pada tahun 2019.⁹ Tujuan dari penelitian ini ialah guna mengetahui apa yang terjadi pada remaja putri yang membeli kosmetik ketika mereka secara intens melihat *Instagram* dan bagaimana hal tersebut mengubah pengetahuan dan perilaku mereka. Metode penelitian ini memadukan metode penelitian kuantitatif dan empiris dengan mengirimkan kuesioner kepada responden. Teori S-R serta teori AIDDA dipakai pada penelitian ini. Temuan penelitian memperlihatkan terdapat pengaruh signifikan antara intensitas remaja putri melihat iklan kosmetik di *Instagram* serta seberapa banyak mereka mengetahui dan berperilaku kosmetik konsumeris. Persamaan pada penelitian ini yaitu objek penelitian

⁹ Nia Sapma Apriliana dan Endhar Priyo Utomo, “Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri”. Jurnal Komunikasi, Vol.13 No. 2 (April, 2019).

membahas tentang perilaku konsumtif. Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan ialah subjek dalam penelitian Nia Sapma Apriliana serta Endhar Priyo Utomo ialah Siswa SMKN 4 Yogyakarta, serta teori yang dipergunakan pada penelitian ini ialah teori S-R serta Teori AIDDA. Sedangkan peneliti menggunakan subjek di Pondok Pesantren Nurul Ummahat dan teori yang digunakan peneliti ialah teori *Uses and Effect*.

E. Kerangka Teori

Beberapa teori digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan konsep serta landasan analisis serta interpretasi data. Kerangka teori penelitian ini terlihat seperti ini.

1. Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif di era globalisasi saat ini dapat dinilai dari gaya *fashion* seseorang yang dapat menggambarkan bagaimana cara berpakaianya. Pada dasarnya perilaku konsumtif seperti ini bisa terjadi karena beberapa alasan, seperti kemudahan berbelanja online, harga, kualitas, dan lain sebagainya. Seseorang dapat terlibat dalam perilaku konsumtif jika ia sangat tertarik pada hal-hal materi dan ingin berbelanja berdasarkan keinginannya, bukan kebutuhannya.

Dalam kamus sosiologi disebutkan bahwa perilaku adalah suatu cara bertindak tertentu dalam situasi tertentu.¹⁰ Sementara, konsumsi ialah penggunaan akhir suatu barang atau jasa untuk memenuhi

¹⁰ Soerjono Soekanto, *Kamus Sosiologi* edisi baru, (Jakarta: CV Rajawali, 1985), hlm 51.

keinginan masyarakat.¹¹ Dalam arti lainnya konsumsi merupakan cara orang dan kelompok memenuhi kebutuhannya melalui benda, barang, jasa, atau peristiwa yang mampu memuaskannya.¹² Kata “konsumtif” umumnya digunakan untuk membicarakan masalah bagaimana masyarakat bertindak sebagai konsumen. Gaya hidup yang memenuhi serta mengikuti keinginan ialah gaya konsumen yang lazim ditemui di masyarakat. Tanda-tanda konsumtif akan terlihat pada perilaku ini. Perilaku konsumtif ialah perilaku yang mengkonsumsi secara berlebihan atau lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengklaim perilaku konsumen adalah apa yang dilaksanakan orang ketika mereka mencari, membeli, mempergunakan, menilai, serta menghabiskan barang dan jasa yang menurut mereka dapat memenuhi keinginannya.¹³

James F. Angel dalam Mangkunegara mengungkapkan perilaku konsumtif adalah ketika seseorang bertindak dengan cara yang berhubungan langsung dengan upaya guna mendapatkan serta memakai barang dan jasa ekonomi, termasuk keputusan yang diambilnya sebelum dan selama perilaku tersebut.¹⁴ Orang yang mengkonsumsi terlalu banyak dan tanpa perencanaan untuk membeli barang dan jasa

¹¹ *Ibid*, hlm 105.

¹² Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), hlm 113.

¹³ Tengku Enzi Balqiah & Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*. (Tangerang, Universitas Terbuka,2014), hlm.1.3

¹⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm 17.

yang kurang atau bahkan tidak dibutuhkan dikatakan memiliki perilaku konsumtif.¹⁵

Apa yang telah dikemukakan oleh sejumlah ahli mengenai topik ini: “perilaku konsumtif” dalam penelitian ini berarti gaya hidup manusia yang dipengaruhi dan didorong oleh keinginan untuk membeli barang dan jasa yang hanya untuk memenuhi kesenangannya, tanpa mempertimbangkan yang rasional. Melakukan tindakan langsung untuk mendapatkan sesuatu, kegiatan membeli barang yang dilakukan hanya untuk memenuhi keinginan saja tanpa mempertimbangkan kebutuhannya, sehingga dapat menimbulkan sikap pemberoran.

Swasta dan Handoko menyebutkan, ada tiga jenis perilaku konsumtif:¹⁶

a. *Non-Rational Buying*

Non-Rational Buying adalah membeli sesuatu tanpa alasan yang jelas. Orang-orang yang suka berbelanja suka membeli barang-barang yang tidak terlalu berguna dan melakukannya demi gengsi.

b. *Wasteful Buying*

Wasteful Buying adalah cara yang tidak berguna untuk membeli sesuatu. Kebiasaan berbelanja yang boros ditandai dengan permintaan yang tidak puas atau berlebihan terhadap barang yang dibeli konsumen.

¹⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm 18.

¹⁶ Lina & Haryanto.F Rosyid. “Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control pada Remaja Putri”, *Jurnal Psikologika*, Universitas Gadjah Mada. No.4, (1997), Hlm 5-13.

Perilaku konsumtif dapat dimulai karena sejumlah alasan berbeda. Sejumlah faktor tersebut diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yakni:¹⁷

a. Faktor internal

Berikut faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang:

1. Motivasi, apa yang mendorong seseorang bertindak untuk memenuhi suatu kebutuhan.
2. Harga diri, seseorang dengan harga diri rendah lebih cenderung mudah dipengaruhi dibandingkan orang dengan harga diri tinggi.
3. Observasi, adalah proses yang dilalui pelanggan ketika mereka mengamati bagaimana orang lain bertindak dan berperilaku.
4. Proses belajar, adalah cara untuk mempelajari hal-hal baru serta mendapatkan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman baru ini akan mengubah cara orang berpikir dan bertindak.
5. Kepribadian, adalah karakteristik yang dimiliki seseorang.

Karakteristik setiap orang ditunjukkan oleh perbedaan sifat tersebut.

¹⁷ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm 183.

6. Konsep diri, adalah bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri. Konsep diri berpengaruh terhadap persepsi orang melihat sesuatu dan perilaku pembelian.

b. Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang:

1. Budaya mengacu pada kumpulan ide, keyakinan, serta simbol penting yang memungkinkan individu berkomunikasi, menafsirkan, serta menilai satu sama lain sebagai anggota komunitas.
2. Kelas sosial adalah sistem pengelompokan individu dalam masyarakat berlandaskan nilai, minat, serta perilaku yang sama.
3. Kelompok-kelompok sosial serta referensi, kelompok sosial memuat orang-orang yang terkoneksi satu sama lain karena mereka terkait satu sama lain.
4. Keluarga, Keluarga memiliki pengaruh paling besar terhadap cara orang berpikir dan bertindak ketika mereka membeli sesuatu, sehingga mereka sering kali mempunyai hak untuk menentukan apa yang orang beli.

2. Tinjauan Tentang Intensitas mengakses

a. Tinjauan Tentang Intensitas

Perilaku konsumtif dapat digambarkan melalui keinginan seseorang untuk terus meningkatkan kepuasan dalam membeli barang yang baru, lebih banyak dan lebih baik, dan juga untuk menunjukkan seberapa kaya atau penting seseorang atau apa yang membuat mereka menonjol. Seseorang yang berperilaku konsumtif tentunya didasari dengan adanya dorongan-dorongan yang didasarkan oleh hasrat sangat tinggi/ keinginan yang besar untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan kepentingan barang yang dibelinya, dan seolah-olah hanya untuk mencukupi kesenangan dan kepuasan diri sendiri.

Intensitas yaitu kemampuan atau kekuatan, ketekunan atau tidak, kehebatan atau tidak.¹⁸ Sedangkan menurut KBBI Intensitas merupakan tingkatan atau ukuran intensnya.¹⁹ Namun intensitas yang dimaksud adalah sesuatu yang sangat tinggi, penuh semangat, dan sangat emosional. Berdasarkan penjelasan diatas, intensitas penggunaan adalah ukuran kekuatan perilaku pada tingkat tertentu dalam menggunakan sesuatu.

¹⁸ Partanto, dkk, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Penerbit Arkola, 1994), hlm 265.

¹⁹ <https://www.kamusbesar.com/intensitas> diakses pada 30 November 2020.

Menurut Ajzen, intensitas yaitu suatu upaya seseorang atau beberapa orang untuk melakukan tindakan tertentu.²⁰ Menurut Klaoh, intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan.²¹ Seseorang cenderung akan melakukan suatu kegiatan secara berulang-ulang jika merasa senang terhadap kegiatan tersebut. Namun sebaliknya, kegiatan yang tidak disukai cenderung jarang dilakukan oleh seseorang. Seperti halnya mengakses *Instagram*. Tingkat intensitas penggunaan *Instagram* mengacu pada frekuensi dan tingkat interaksi individu dengan orang lain di platform, yang sering kali didorong oleh keinginan untuk bersenang-senang atau hiburan, dan juga dapat dipengaruhi oleh keinginan untuk melakukan pembelian online.

Bila menggunakan pendekatan kuantitatif, “intensitas” mengacu pada upaya seseorang atau beberapa orang untuk melakukan tindakan tertentu. Seseorang yang melakukan suatu tindakan mempunyai pola tingkah laku dan pola tingkah laku yang sama, termasuk tindakan tertentu untuk memuaskan kebutuhannya.

²⁰ Awaliya Frisnawati, “*Hubungan Antara Intensitas Reality Show dengan Kecenderungan Perilaku Prososial pada Remaja*” Jurnal Empathy”. Vol.1. No. 1 Desember 2012, hlm.51. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.

²¹ Hefrina Rinjani. & Ari, F, “*Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Mengakses Facebook pada Remaja. Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*” Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan. Vol.1.No. 1 Januari 2013, hlm.81. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Jika suatu sikap ditanggapi dengan serius, hal itu dapat mengubah sikap lainnya.²²

Ajzen mengatakan aspek intensitas dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu:²³

a) Perhatian atau daya konsentrasi dalam mengakses *Instagram*

Perhatian berarti tertarik pada suatu hal yang menjadi sasaran utama berperilaku. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak terlibat dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak akan lebih memperhatikan mengakses informasi jika kebutuhannya terpenuhi.

b) Penghayatan atau pemahaman terhadap konten yang diunggah

Seseorang memahami dan menyerap informasi yang disukainya dan diingatnya sebagai informasi baru. Inilah yang disebut dengan penghayatan.

c) Durasi atau kedalaman waktu mengakses *Instagram*

Yang dimaksud dengan durasi yaitu lamanya waktu yang diperlukan untuk melakukan sesuatu. Untuk mengetahui berapa lama waktu yang dibutuhkan khalayak untuk bergabung dengan media (berapa menit atau jam mereka mengakses media setiap hari).

²² Bimo Walgito, *Psikologi Sosial*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1994), hlm.12.

²³ *Ibid...* 52

d) Frekuensi atau tingkat keseringan

Frekuensi pemakaian media ialah berapa kali hal tersebut terjadi. Setiap orang menginginkan informasi dengan frekuensi berbeda, berdasarkan jumlah minat dan kebutuhannya.

Menurut penjelasan tersebut, peneliti mengambil kesimpulan yaitu intensitas menggambarkan seberapa sering pengguna dalam mengakses terhadap media yang diminatinya. Selain itu, bagaimana seseorang bertindak dengan penuh semangat karena adanya motivasi untuk mencapai tujuan atau keinginannya dalam mengkonsumsi media tersebut. Intensitas mengakses juga dapat dipengaruhi oleh berapa lama sesuatu akan dilakukan. Berapa lamanya dapat diketahui dengan melihat durasi tindakan tersebut berlangsung dan seberapa sering tindakan tersebut dilakukan.

b. Tinjauan Tentang mengakses

Mengakses berarti seseorang menggunakan atau mengkonsumsi media. Penggunaan media mencakup berapa banyak waktu yang dihabiskan untuk berbagai jenis media dan berapa banyak waktu yang dihabiskan dengan media secara umum.²⁴ Seberapa sering seseorang menggunakan media ini

²⁴ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi dengan Contoh Analisis Statistik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 66.

sebagian besar bergantung pada seberapa intens mereka mengaksesnya. Dengan kata lain, jika seseorang menyukai suatu item, maka indeks kognitif juga akan tinggi.²⁵

Intensitas diatas menggambarkan seberapa sering pengguna dalam mengakses terhadap media yang diminatinya. Selain itu, bagaimana seseorang bertindakan dengan penuh semangat karena adanya motivasi untuk mencapai tujuan atau keinginannya dalam mengkonsumsi media tersebut. Intensitas mengakses juga dapat dipengaruhi oleh berapa lama sesuatu akan dilakukan. Berapa lamanya dapat diketahui dengan melihat durasi tindakan tersebut berlangsung dan seberapa sering tindakan tersebut dilakukan.

3. Tinjauan Efek Media Massa

James F. Angel dalam Mangkunegara menyebutkan bahwa perilaku konsumtif adalah ketika seseorang bertindak dengan cara yang berhubungan langsung dengan upaya untuk mendapatkan serta memakai barang dan jasa, termasuk keputusan yang diambilnya sebelum serta selama perilaku tersebut.²⁶ Dalam penelitian ini perilaku konsumtif yaitu suatu tindakan langsung yang dilakukan untuk mendapatkan sesuatu, kegiatan membeli barang yang dilakukan hanya untuk memenuhi keinginan saja tanpa mempertimbangkan kebutuhannya, sehingga dapat menimbulkan sikap pembelian yang

²⁵ Bimo walgit, *Psikologi Sosial* (Yogyakarta: Andi Offset,1994), hlm. 12.

²⁶ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hlm 7.

berlebihan, membeli barang yang kurang bermanfaat dan pembelian yang bersifat pemborosan.

Ketika seseorang aktif menggunakan media massa, maka hal tersebut memberikan dampak pada orang tersebut. Pendekatan efek media ada tiga cara untuk mempengaruhi media. Pertama adalah mengkaji pengaruh media terhadap informasi dan media itu sendiri. Kedua yaitu mengamati jenis-jenis perubahan yang terjadi pada orang-orang yang menggunakan komunikasi massa untuk mendapatkan informasi, seperti bagaimana perasaan atau apa yang mereka pikirkan, serta bagaimana mereka bertindak atau berpikir, merasakan, dan bertindak pada saat yang bersamaan. Ketiga, lihat beberapa observasi yang bisa diubah melalui komunikasi massa. Ini bisa mengenai orang, kelompok, organisasi, masyarakat, atau negara.²⁷

Berlandaskan uraian di atas, jelas bahwa media massa dapat mengubah cara berpikir, merasakan, dan bertindak masyarakat. Dampak tersebut dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung, dalam jangka waktu pendek maupun jangka panjang. Ada faktor psikologis, lingkungan, dan karakteristik kelompok sosial yang memungkinkan khalayak menerima dan merespons pernyataan media dengan cara berbeda.

²⁷ *Ibid...* hlm.216.

4. 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.²⁸ Penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dilakukan sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Teori *Uses and Effect* merupakan sintesis antara pendekatan teori *Uses and Gratification* dan teori tradisional mengenai efek media. Istilah ‘use’ (penggunaan) adalah bagian yang sangat penting dan pokok dari gagasan ini. Pengetahuan tentang penggunaan media akan memberikan cara untuk memahami dan memprediksi hasil dari proses komunikasi massa. Penggunaan media dapat berarti *exposure* yang menunjuk pada tindakan mempersepsi dan dimana isi terkait dengan harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi.²⁹ Kebutuhan hanyalah salah satu faktor yang menyebabkan penggunaan media. Karakter, kepribadian, harapan dan persepsi terhadap media, serta tingkat akses terhadap media yang dapat mempengaruhi keputusan individu dalam

²⁸ Ardianto Elvinaro, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm 70-71.

²⁹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana,2006), hlm. 291.

mengkonsumsi konten media massa. Penggunaan media dan kontennya oleh khalayak juga mempunyai dampak dan konsekuensi tertentu.

Dalam bidang “*uses and gratifications*” di era media baru, pendekatan “*uses and gratifications*” lebih umum digunakan untuk mempelajari penggunaan media oleh pemirsa. Pendekatan penggunaan dan gratifikasi digunakan dalam penggunaan media massa baru seperti surat kabar, radio, televisi, dan sekarang internet. Di lingkungan internet, pengguna diharapkan untuk berpartisipasi lebih aktif di media dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini konsisten dengan pendekatan penggunaan dan gratifikasi, yang mengasumsikan bahwa pilihan media dapat memberikan kepuasan kepada pemirsa dalam memenuhi kebutuhan mereka dan bahwa pemirsa dapat memahami berbagai alasan mengapa mereka menggunakan media. Kemunculan media online dapat mempengaruhi minat pemirsa untuk mengakses dan mempelajari lebih lanjut konten media. Mengenai tanggapan terhadap media online, kita akan mengkaji teori efek media terbatas sebagai pendekatan teoritis.

Teori ini mengatakan bahwa media mempunyai kekuatan yang kuat dan komunikannya tidak aktif dan tidak tahu apa-apa.³⁰ Ada kekuatan dalam diri khalayak ketika media memberikan pengaruh terhadap mereka, berbeda dengan efek peluru dimana khalayak bersikap pasif dan hanya menginginkan apa yang diinginkan media.

³⁰ *Ibid...* hlm 59.

Jadi, pada dasarnya semua informasi yang kita terima melalui proses moderasi, seleksi dan pemesanan. Salah satu halnya adalah hanya informasi yang benar-benar “asli” yang ditampilkan. Jika dihubungkan dengan penelitian, teori ini berfokus pada apakah penggunaan Instagram baik bagi seseorang dan berdampak pada dirinya. Pengetahuan terkait penggunaan aplikasi *Instagram* ini memberikan efek yang berbeda-beda kepada masyarakat.

Dengan kata lain asumsi dasar pada teori ini adalah, bagaimana penggunaan media dan konten mempengaruhi masyarakat. Beberapa hasil proses komunikasi massa dan hubungannya dengan penggunaan media dan konten disebut efek. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah intensitas orang yang mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab mempengaruhi audiensnya melalui unggahan-unggahan yang disajikan ke *Instagram*, dengan menggunakan teori efek penggunaan.

5. Pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terhadap perilaku konsumtif

Di zaman era globalisasi banyak sekali perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia. Salah satu yang paling populer di kalangan masyarakat adalah internet. Internet kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sarana media pencarian kebutuhan masyarakat. Masyarakat saat ini dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya melalui media. Akses terhadap media memberikan dampak positif atau negatif bagi setiap khalayak yang

mengunjunginya. Orang-orang menggunakan jejaring sosial lebih dari sekedar berkomunikasi satu sama lain. Mereka juga menggunakannya untuk mencari hiburan, informasi, dan pengetahuan.

Dalam teori *Uses and Effect*, menjelaskan bahwa kebutuhan merupakan salah satu faktor dalam penggunaan media. Keputusan menggunakan media massa dipengaruhi oleh kepribadian individu, ekspektasi, persepsi terhadap media, dan tingkat akses terhadap media. Lebih lanjut, beberapa hasil proses komunikasi massa dan hubungannya dengan penggunaan media dan konten disebut efek. Setiap pengguna *Instagram* memiliki tujuan tertentu saat menggunakan media dan kontennya. Masyarakat yang membutuhkan informasi mencari media yang dapat diakses sesuai kebutuhannya. Dalam hal ini media dan kontennya memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran dalam melakukan aktivitas konsumsi. Sebab, ada hubungan yang sangat erat antara media dan kehidupan sehari-hari.

Masyarakat Indonesia, khususnya remaja, sering kali melakukan hal ini. Di masa sebelum adanya jejaring sosial, ponsel pintar sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari sehingga tidak dapat dipisahkan darinya. Tingkat intensitas akses penggunaan *Instagram* juga akan mempengaruhi penggunaan *Instagram* dan isi kontennya. Perilaku konsumtif disebabkan karena tingkat intensitas akses *Instagram* dan mengkonsumsi konten *Instagram*. Hasil dari proses komunikasi ini dapat berdampak pada perilaku konsumtif. Selain itu, orang yang melihat dan

bereaksi terhadap konten di Instagram bisa berbeda-beda karena faktor kepribadian, lingkungan sekitar, dan cara bertindak orang-orang dalam kelompok sosial tertentu.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana penggunaan media oleh masyarakat dapat mempengaruhi mereka, khususnya bagaimana mereka berperilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effect* guna melihat apakah pengaruh intensitas akses akun *Instagram* Nadira Hijab akan mempengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang diunggah ke akun *Instagram*. Intensitas akses akun tersebut akan berpengaruh pada perilaku konsumtif konsumen. Perilaku konsumtif tersebut merupakan sebagai berikut *Impulsive buying*, *Non-Rational buying*, dan *Wasteful buying*.

F. Kerangka Pemikiran

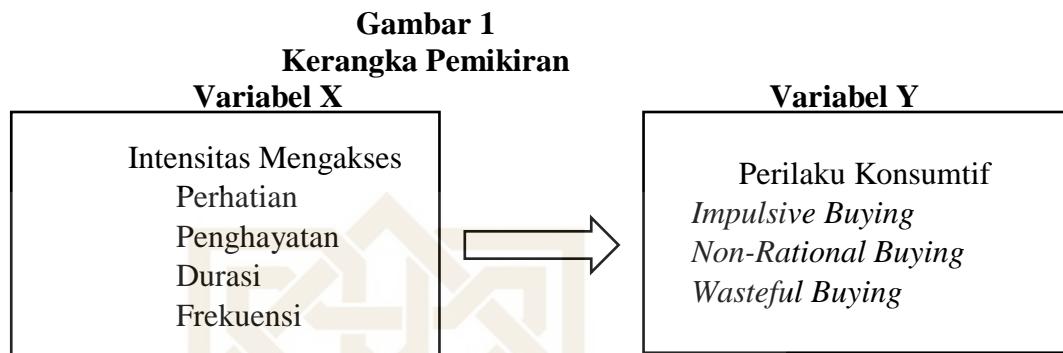
Kerangka pemikiran penelitian yang menghubungkan permasalahan dengan teori komunikasi. Teori yang diterapkan harus berlandaskan permasalahan yang sedang diteliti. Sebuah studi tentang bagaimana teori menghubungkan berbagai faktor yang ditemukan dalam rumusan masalah juga merupakan bagian dari kerangka pemikiran.

Peneliti dalam penelitian ini mengamati intensitas seseorang mengakses akun *Instagram* Nadira Hijab dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif. Berbicara mengenai penelitian ini, Konsumen biasanya memperoleh informasi ini dari berbagai media. Salah

satunya adalah pada akun *Instagram* Nadiraa Hijab. Intensitas mengakses terhadap media dapat menyebabkan perubahan perilaku menjadi konsumtif. Perilaku pembelian biasanya dimulai dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan eksternal. Hal ini mencakup faktor eksternal termasuk kelompok referensi. Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang digunakan saat membuat keputusan pembelian. Kelompok referensi membantu pembelian seperti pakaian dan makanan. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen dengan merangsang keinginan individu dan membantu dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup tertentu.

Rangsangan tersebut diproses di dalam diri konsumen sendiri sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen dan pada akhirnya digunakan untuk mengambil keputusan pembelian. Salah satu karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut adalah motivasi pembelian konsumen. Motivasi juga menjadi dasar untuk mendorong seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Karena setiap orang selalu termotivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi keinginannya.

peneliti memakai teori *Uses and Effect* yang dapat dijadikan sebagai kerangka pemikiran, yakni:



Berdasarkan bagan kerangka pemikiran diatas, dalam penelitian ini memiliki variabel bebas atau variabel independen (X) yaitu intensitas mengakses sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel terikat atau variabel dependen (Y) yaitu perilaku konsumtif sebagai variabel yang dipengaruhi. Pada bagan tersebut dituliskan dengan tujuan untuk mengetahui apakah intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab (X) mempengaruhi terhadap perilaku konsumtif (Y).

G. Hipotesis

Apabila tidak mengetahui secara pasti apakah suatu pendapat atau pernyataan itu benar atau salah, perlu mempunyai apa yang disebut hipotesis. Akan diterima jika faktanya mendukung, dan akan ditolak jika tidak didukung.³¹ Berlandaskan latar belakang, suatu hipotesis dapat diajukan sebagai jawaban sementara dari permasalahan peneliti yang

³¹ Sutrisno, Hadi, *Metodologi Research 1*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm 74.

mengajukan hipotesis alternatif atau hipotesis kerja (Ha) serta hipotesis statistik atau hipotesis nol (Ho):

- 1. Ha=** Terdapat pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terhadap perilaku konsumtif santri Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede.
- 2. Ho=** Tidak terdapat pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terhadap perilaku konsumtif santri Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede.

H. Sistematika Pembahasan

Berikut adalah sistematika penelitian yang diterapkan pada penelitian ini:

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

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

BAB III GAMBARAN UMUM, memuat deskripsi umum mengenai Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede, dan Akun *Instagram* Nadiraa Hijab.

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA, menguraikan data yang terkumpul dari responden mengenai pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terhadap perilaku konsumtif santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede.

BAB V PENUTUP, meliputi kesimpulan, saran, dan penutup.



Instagram Nadiraa Hijab tergolong dalam kategori sedang. Ini mengindikasikan santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede mempunyai tingkat intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab dalam kategori sedang. Yang artinya dalam mengakses akun *Instagram* tersebut tidak lebih dari 30 menit. Tingkat mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab dalam kategori tersebut menunjukkan bahwa santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede cukup mempunyai perhatian, penghayatan, durasi serta frekuensi dalam mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab. Artinya dalam mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab masih tetap dalam batas yang wajar atau tidak berlebihan.

Perhatian mengakses mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab pada santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede termasuk dalam kategori tinggi dengan olah data yang diperoleh sebanyak 22 responden atau 44%. Perhatian menjelaskan bagaimana para santri tertarik terhadap akun *Instagram* Nadiraa Hijab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menjawab mengikuti akun *Instagram* Nadiraa Hijab dan menganggap akun *Instagram* Nadiraa Hijab memiliki kelebihan dan dapat lebih dipercaya iklan dan promosinya. Jadi responden selain mengikuti akun *Instagram* Nadiraa Hijab juga memperhatikan informasi atau pesan yang disampaikan melalui konten yang diunggah di akun *Instagram* Nadiraa Hijab tersebut, seperti konten iklan produk barang.

Penghayatan mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab pada santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede termasuk kategori sedang

dengan olah data yang diperoleh sebanyak 29 responden atau 58%..

Penghayatan dalam mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab berupa pemahaman serta penyerapan akan informasi atau pesan yang diunggah dalam akun *Instagram* Nadiraa Hijab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menyerap serta memahami informasi atau pesan yang disampaikan melalui konten iklan yang diunggah di akun *Instagram* Nadiraa Hijab sehingga mereka tertarik untuk membeli produk barang.

Durasi mengakses *Instagram* pada santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede termasuk dalam kategori sedang. Durasi menjelaskan berapa lama khalayak dalam mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab. Hasil penelitian menunjukkan lamanya selang waktu responden dalam mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab termasuk dalam kategori sedang dengan olah data yang diperoleh sebanyak 31 responden atau 62%, yang artinya bahwa mereka dalam menggunakan dan mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab tidak terlalu lama atau berlebihan.

Frekuensi mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab pada santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede termasuk dalam kategori sedang dengan olah data yang diperoleh sebanyak 36 responden atau 72%. Frekuensi menjelaskan mengenai keseringan khalayak dalam menggunakan dan mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab termasuk dalam kategori sedang dengan olah data yang

diperoleh sebanyak 36 responden atau 72%. Artinya bahwa responden tidak sering atau dalam batas sedang dalam membuka dan mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab serta tidak semua responden setiap saat mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab.

Berlandaskan pengujian analisis yang telah dilakukan dan dipaparkan dalam data sebelumnya, intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab tergolong dalam kategori sedang. Ini mengindikasikan santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede memiliki tingkat intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab dalam kategori sedang dengan hasil olah data sebanyak 21 responden atau 42%. Tingkat mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab dalam kategori tersebut menunjukkan bahwa santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede cukup mempunyai perhatian, penghayatan, durasi serta frekuensi dalam mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab. Berarti dalam mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab masih dalam batasan wajar atau tidak berlebihan.

2) Perilaku Konsumtif santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede

Selanjutnya pada variabel Y (Perilaku konsumtif) terdapat tiga indikator yaitu *Impulsive Buying, Non-Rational Buying, Wasteful Buying*

Impulsive Buying merupakan perilaku pembelian yang berlebihan. Perilaku *Impulsive Buying* Yang dimiliki responden termasuk dalam kategori tinggi dengan olah data yang diperoleh sebanyak 29 responden atau 48%. Dalam hal ini sebagian santri di Pondok Pesantren Nurul

Ummahat Kotagede dalam membelikan atau membelanjakan sebuah produk berupa barang yang terlalu berlebihan dan tidak mempertimbangkan manfaat dan harganya.

Non-Rational Buying ialah membeli sesuatu tanpa alasan yang jelas. Orang-orang yang suka berbelanja suka membeli barang-barang yang tidak terlalu berguna serta melakukannya demi gengsi. Perilaku *Non Rational Buying* yang dimiliki responden termasuk dalam kategori tinggi dengan olah data yang diperoleh sebanyak 26 responden atau 52%. Dalam hal ini sebagian santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede untuk membeli sebuah produk berupa barang yang kurang dibutuhkan atau kurang bermanfaat, dan sebagian dari mereka masih mempertimbangkan akan manfaat dari produk tersebut.

Wasteful Buying mengacu pada tindakan melakukan pembelian yang tidak perlu. Perilaku pembelian boros terjadi ketika pelanggan membeli barang secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhannya atau berlebihan dalam memenuhi keinginannya. Dalam hal ini sebagian santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede dalam kategori sedang dengan olah data yang diperoleh sebanyak 23 responden atau 46%. yang artinya sebagian dari mereka dalam membelikan sebuah produk tidak terlalu berlebihan atau boros. Sebagian dari mereka membelikan sesuai dengan kebutuhan.

Berlandaskan temuan pengujian analisis yang telah dilaksanakan serta dipaparkan dalam data sebelumnya pada indikator *Impulsive Buying*,

Non-Rational Buying, Wasteful Buying , bahwa perilaku konsumtif santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede termasuk dalam kategori sedang dengan olah data yang diperoleh sebanyak 22 responden atau 44%. Ini mengindikasikan mayoritas santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede tergolong konsumtif dengan kategori sedang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya seperti membelikan kebutuhan dan keinginan sehari- hari. Walaupun mayoritas dari mereka berasal dari keluarga yang menengah ke atas, namun perilaku konsumtif yang dimiliki para santri berbeda-beda, hal ini dikarenakan faktor lingkungan, keluarga, budaya dan lain sebagainya yang berbeda- beda.

3) Pengaruh Intensitas Mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terhadap Perilaku Konsumtif

Selanjutnya dapat diketahui bahwa hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Positif antara Intensitas Mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terhadap Perilaku Konsumtif santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede”.

Perihal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $(3,663) > t$ tabel $(1,676)$ sementara besarnya signifikan $0,001 (<0,05)$ yang bermakna terjadi korelasi signifikan dan variabel positif, antara variabel pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terhadap Perilaku Konsumtif santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede. Nilai signifikansi $< 0,05$ memperlihatkan adanya korelasi positif signifikan. Nilai t hitung positif memperlihatkan arah pengaruh positif, bermakna

peningkatan intensitas pengaksesan akun *Instagram* Nadiraa Hijab akan mendorong peningkatan perilaku konsumtif sehingga intensitas akses semakin tinggi. Akun *Instagram* Nadiraa Hijab semakin memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif di kalangan santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede. Sebaliknya, penurunan frekuensi mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab dikaitkan dengan penurunan perilaku konsumtif pada santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede.

Dengan demikian terdapat pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terhadap perilaku konsumtif santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede. Maka variabel intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab memprediksi variabel perilaku konsumtif. Perihal ini juga ditunjukkan dengan tingginya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,469. Tersirat dalam pengertian bahwa angka tersebut berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat yakni 46,9% atau menunjukkan kontribusi atau sumbangan variabel mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terhadap perilaku konsumtif sebesar 46,9%. Sedangkan 53,1% (100%-46,9%) dipengaruhi oleh variabel lain selain mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penelitian ini mengindikasikan variabel intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab dalam penelitian ini berkorelasi signifikan serta positif terhadap perilaku konsumtif santri di Pondok Pesantren Nurul

Ummahat Kotagede. Hal ini sejalan dengan teori Teori *Uses and Effect* yang telah diuraikan sebelumnya bahwa dengan mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab secara intensif oleh para santri maka memberikan efek perilaku konsumtif. Karena dari teori *Uses and Effect* ialah model komunikasi satu arah berlandaskan asumsi bahwa media mempunyai pengaruh langsung, segera serta menentukan pada *audiens*. Selain dari teori tersebut juga terdapat teori efek media massa yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya. Pemakaian media serta isinya oleh para santri akan memberikan efek serta konsekuensi tertentu. Dengan menggunakan dan mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab akan menciptakan efek terhadap suatu individu berupa perilaku konsumtif. Teori *Uses and Effect* merupakan teori yang menyatakan bahwa penggunaan media dan isinya mempunyai efek tertentu. Selain teori tersebut, ada juga teori efek media massa yang telah dibahas pada pembahasan sebelumnya. Penggunaan media dan isinya oleh para santri mempunyai efek dan hasil tertentu. Dengan menggunakan dan mengakses *Instagram* akan menghasilkan efek terhadap suatu individu yaitu berupa perilaku konsumtif.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berlandaskan temuan analisis data serta pembahasan di atas, maka berikut kesimpulan yang dapat disimpulkan:

1. Intensitas mengakses akun Instagram secara umum tergolong sedang yakni 42%. Indikator penghayatan, durasi serta frekuensi berada pada kategori sedang. Sementara indikator perhatian saat ini hasilnya berada pada kategori tinggi yaitu 44%, perihal ini dapat menunjukkan bahwa sebagian besar santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede cukup mendapatkan perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi dalam mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab yang dapat diartikan bahwa dalam mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab tersebut masih dalam batas yang wajar serta tidak berlebihan.
2. Secara keseluruhan tingkat perilaku konsumtif dikalangan santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede berada pada kategori sedang yaitu 44%. Untuk *Impulsive Buying, Non Rational Buying* termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan *Wasteful Buying* berada pada kategori sedang. Perihal ini memperlihatkan sebagian besar santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede tergolong dalam kelompok konsumtif yang sedang, artinya tidak berlebihan dalam memenuhi kebutuhan atau berbelanja.

3. Terdapat korelasi positif antara variabel pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terhadap perilaku konsumtif santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede. Temuan perhitungan kerja (Ha) diterima, serta (Ho) ditolak berlandaskan nilai t hitung $(3,663) > \text{nilai t tabel (2,011)}$, sementara besarnya nilai signifikansi $(0,001) < 0,05$. Dengan demikian ada korelasi positif antara intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab dengan kemungkinan terjadinya perilaku konsumtif. Temuan penelitian memperlihatkan pengaruh intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terhadap perilaku konsumtif santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede. Hal ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif dikalangan santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede.

B. SARAN

Adapun sejumlah saran yang diberikan peneliti ialah:

1. Bagi responden, temuan penelitian di atas memperlihatkan intensitas mengakses akun *Instagram* Nadiraa Hijab terdapat nilai pengaruh terhadap perilaku konsumtif santri di Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede. Oleh karena itu, disarankan untuk menyaring informasi yang diterima dan diharapkan dapat mengontrol pembelian barang yang sesuai dengan kebutuhan agar tidak menimbulkan terjadinya perilaku konsumtif.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang sebaiknya melakukan penelitian ini, disarankan untuk mempelajari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif secara lebih mendalam dengan mengikutsertakan partisipan penelitian dari latar belakang yang berbeda agar dapat mencapai hasil yang baik. Selain itu, faktor-faktor yang lebih spesifik dan mendalam dapat dikaji lebih dari sekedar intensitas mengakses dan 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 akun *Instagram* Nadiraa Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif santri Pondok Pesantren Nurul Ummahat Kotagede. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghifari, Abu. *Remaja Korban Mode*. Bandung: Mujahid. 2003.
- Anggriyani, Fheny, “*Pengaruh Media Social Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMAN 1 Makassar*”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.2 No. 2 (Juni, 2019), <https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/326>, diakses pada tanggal 8 november 2023.
- Apriliana, Nia Sapma dan Endhar Priyo Utomo, “Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri”. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, Semarang*. Vol 13, No. 2, April 2019, <https://jurnal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/13048>, diakses pada 23 Juni 2021.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 1998.
- Balqiah Tengku E & Hapsari Setyowardhani. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Universitas Terbuka. 2014.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: kencana Prenada Media Grup. 2007.
- . *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2006.
- Damsar. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2013.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan kedua. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya. 2014.
- Dokumen dan arsip Pondok Pesantren, atau lihat juga di *Muqodimah laporan Pertanggung Jawaban, Kepengurusan 2014/2015*.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Elvinaro, Ardianto. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Faisal, Sanapiah. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional. 1982.
- Fitri, A.D, “Penerapan Strategi Pengelolaan Diri (*Self-Management* Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas X-11 SMAN 15

Surabaya)”. *Jurnal Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, UNESA, Vol.1 No. 1, 2013. Diakses pada 23 November 2023.

Frisnawati, Awaliya. “*Hubungan Antara Intensitas Reality Show dengan Kecenderungan Perilaku Prososial pada Remaja*” *Jurnal Empathy*”. Vol.1. No. 1 Desember 2012, hlm.51. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research* 2. Yogyakarta: Andi Offset, 1990.

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

<https://www.kamusbesar.com/intensitas> diakses pada 30 November 2020.

Instagram, <https://nadiraahijab.id/about-us/> diakses pada tanggal 21 Januari 2022 pukul 10.00 WIB.

Instagram, <https://instagram.com/nadiraahijab?igshid=YmMyMTA2M2Y=> diakses pada tanggal 21 Februari 2024 pukul 10.00 WIB.

Katadata. <http://surl.li/rxmlw> “*Berapa pengguna Instagram di Indonesia*”. 2024. Databooks, diakses pada 25 Maret 2024, pukul 21.35 WIB.

Krishananto, Riki dan Muhammad Ali Adriansyah, “*Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z*”, *Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 9 No. 2 (Juni, 2021), <https://journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/5973>, diakses pada tanggal 8 november 2023.

Lina & Haryanto. F Rosyid. “*Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control pada Remaja Putri*”, *Jurnal Psikologika*, Universitas Gadjah Mada. No.4, (1997), <https://journal.uji.ac.id/Psikologika/article/view/8434>, diakses pada tanggal 30 november 2020.

Miranda, Sofia, “*Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*”. *Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, Universitas Riau, Vol.4, No.1, (Februari 2017), <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13494>, diakses pada tanggal 15 november 2021

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2017.

Pakpahan, Erika Yohana, Muhammad Ali Adriansyah, Elda Trialisa Putri, “*Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif*” *Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 9 No. 4 (Desember

2021),<https://ejournals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/6560/0>, diakses pada tanggal 8 November 2023.

Partanto, dkk. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Penerbit Arkola. 1994.

Priyanto, Duwi. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset. 2017.

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

Rianse, Usman dan Abdi. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2012.

Rinjani, Hefrina & Ari, F, "Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Mengakses Facebook pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*" *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. Vol.1.No. 1 Januari 2013, hlm.81. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. <https://ejournal.umm.ac.id/>, diakses pada tanggal 21 Mei 2024.

Seputra, Julius E A. *Belajar Dan Analisis Tuntas Statistika Berbasis Komputer*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES. 1989.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2013.

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

Soekanto, Soerjono. *Kamus Sosiologi* edisi baru. Jakarta: CV Rajawali. 1985.

Sudjono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 1994.

————— *Pengantar Statistika Pendidikan*. Jakarta: Rajawali. 2009.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.

————— *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2011.

————— *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2012.

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

Walgitto, Bimo. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset. 1994.

