

No. 5260/KOM-D/SD-S1/2022

**PENGARUH ONLINE SHOPPING INSTAGRAM TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF BAGI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UIN SUSKA RIAU**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh :

Ummul Zikra
NIM.11543202323

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI BROADCASTING
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2022

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ummul Zikra
NIM : 11543202323
Judul : Pengaruh Online Shopping Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 19 Mei 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

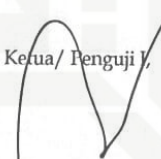
Pekanbaru, 26 juli 2022



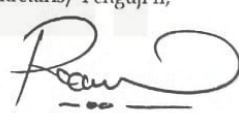
Dr. Amron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 1981118 200901 1 006

Tim Penguji

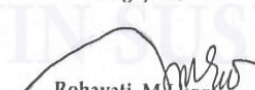
Ketua/ Penguji I,


Dr. Masduki, M.Ag
NIP.19710612 199803 1 003


Sekretaris/ Penguji II,


Rosmita, M.Ag
NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji III,


Rohayati, M.L.kom
NIP. 19889801 202012 2 018

Penguji IV,


Usman, M.L.Kom
NIK 130 414 021

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 18 April 2022

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Ummul Zikra

NIM : 11543202323

Judul Skripsi : Pengaruh Online Shopping Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Dr. Masduki, M.Ag

NIP.19710612 199803 1 003

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhanmad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH ONLINE SHOPPING INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UIN SUSKA RIAU

Disusun Oleh:

UMMUL ZIKRA
NIM. 11543202323

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 28 Agustus 2019

Pembimbing I

Dr. Masduki, M. Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Pembimbing II

Mardhiyah Rubani, M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Ummul Zikra

Nim : 11543202323

Tempat/Tgl Lahir : Padang Panjang, 08 Oktober 1996

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Online Shopping Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. penulis Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. semua kutipan pada karya tulis ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undang,

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan pihak manapun juga.

Pekanbaru, 18 April 2022
Yang membuat pernyataan



Ummul Zikra
11543202323

ABSTRAK

Ummul Zikra, (2022): Pengaruh Online Shopping Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska

Penelitian dilatarbelakangi oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska tidak terlepas dari *online shopping* Instagram yang saat ini menjadi trend di kalangannya, dan juga menghemat waktu mereka, ditambah dengan adanya iming-iming hadiah dan promo dari produk yang dibeli membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian suatu barang yang diinginkan, bagi mahasiswa komunikasi sendiri media sosial sudah menjadi kehidupan sehari-seharinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari media sosial instagram dan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara media online shopping terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Studi pustaka, kuesioner dan Dokumentasi yang berpedoman pada sumber data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas dakwah dan komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi yang berjumlah 2.665 orang dengan jumlah sampel sejumlah 96 responden menggunakan teknik proposional sampling. Hasil penelitian menunjukkan Online Shopping Instagram berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska. Hal ini didukung dengan hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,019. Koefisien Korelasi dalam penelitian ini atau r adalah 0,937, nilai r positif menunjukkan hubungan / korelasi sangat erat.

Kata kunci: Media sosial Instagram, *online shop*, perilaku konsumtif, mahasiswa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Ummul Zikra, (2022): *The Influence of Instagram Online Shopping on Consumptive Behavior for Communication Studies Students of UIN Suska*

The research motivated by Communication Studies students at Uin Suska cannot be separated from online shopping Instagram, which is currently a trend among them, and also saves them time, coupled with the lure of gifts and promos from products purchased, making students interested in purchasing an item that It is desirable, for students to communicate themselves, social media has become their daily life. This study aims to determine whether there is an influence from social media Instagram and to determine whether there is a relationship between online shopping media and consumptive behavior at the State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau, Department of Communication Studies. This type of research is descriptive quantitative research. Data collection techniques used are literature study, questionnaires and documentation which are guided by primary and secondary data sources. The population in this study were students of the Faculty of Da'wah and Communication, Department of Communication, totaling 2665 people with a total sample of 96 respondents using proportional sampling technique. The results showed that Instagram Online Shopping had an effect on Consumptive Behavior for Communication Studies Students at Uin Suska. This is supported by the results of the t test showing the Sig value of 0.019. The correlation coefficient in this study or r is 0.937, a positive r value indicates a very close relationship/ correlation.

Keywords: *Instagram social media, online shop, consumptive behavior, students*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, penulis ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Online shopping Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska.”** Shalawat dan salam tidak lupa penulis sampaikan untuk Nabi besar kita yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa pencerahan bagi seluruh umat menuju ke zaman berilmu pengetahuan.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi(S.I.Kom), konsentrasi broadcasting pada Program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selain itu, untuk memperluas dan memperdalam khasanah ilmu pengetahuan selama dibangku perkuliahan. Penyelesaian dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, terimakasih Ayahanda tercinta Amris dan Ibunda Refrida Iriani yang telah banyak memberikan pelajaran, motivasi serta do'anya.
2. Prof.Dr.Hairunnas,M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Imron Rosidi, MA, Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Dr.Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Tono Hartono, M,Si selaku Wakil Dekan II dan Arwan,DRrs. M.Ag selaku Wakil Dekan III.
4. Dr, M, Badri, SP., M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu komunikasi dan Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Unoversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Dr.Masduki, M.Ag selaku pembimbing yang telah memberikan motivasi dan



bimbingan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Dr, M, Badri, SP., M. Si sebagai Panasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen yang berada di Jurusan Ilmu komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Karyawan/i Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan administrasi.
9. Teman-teman seperjuangan Ilmu komunikasi Uin suska Riau
10. Semua pihak yang terlibat dalam mengerjakan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan baik secara langsung ataupun tidak langsung menjadi amal Ibadah dan mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta berguna bagi penulis pribadi dan juga bagi pembaca sekalian. Aamiin Yaa Rabbal'alamiin.

Wassalamualakum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 11 November 2021

Penulis

UMMUL ZIKRA
11543202323



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....i
ABSTRACT.....ii
KATA PENGANTAR.....iii
DAFTAR ISI.....vi
DAFTAR TABEL.....viii
DAFTAR GAMBAR.....ix
DAFTAR LAMPIRAN.....x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....1
 B. Penegasan Istilah.....4
 C. Permasalahan.....5
 1. Identifikasi Masalah.....5
 2. Batasan Masalah.....5
 E. Rumusan Masalah.....5
 F. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....6
 G. Sistematika Penulisan.....7

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori8
 B. Kajian Terdahulu.....18
 C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel21
 D. Hipotesis Penelitian.....22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan Penelitian.....23
 B. Lokasi dan Waktu Penelitian23
 C. Populasi dan Sampel23
 D. Teknik Pengumpulan Data.....25
 E. Uji Validitas26



F. Teknik Analisis Data.....27

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.....30
 B. Tujuan Fakultas Dakwah dan Komunikasi30
 C. Media, Kegiatan Fakultas Dakwah dan Komunikasi31
 D. Struktur Fakultas Dakwah dan Komunikasi31
 E. Jumlah Mahasiswi Fakultas Dakwah & Komunikasi32
 F. Jurusan Ilmu Komunikasi32
 G. Visi, dan misi jurusan komunikaksi.....

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian36
 B. Pembahasan.....56

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.....63
 B.Saran..... 64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 5. 2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 5. 3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan	37
Tabel 5. 4	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan apakah saudara/i adalah seorang pengguna smartphone?.....	38
Tabel 5. 5	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Apakah Saudara/i Adalah Seorang Pengguna media sosial ?.....	38
Tabel 5. 6	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Apakah Saudara/i Adalah Seorang Pengguna Aktif Di Instagram ?	39
Tabel 5. 7	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Apakah Saudara/i Mengikuti Akun Online Shop di Instagram?	39
Tabel 5. 8	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Berapa Banyak Akun Online Shop Yang Saudara/i Ikuti Di Instagram?.....	40
Tabel 5. 9	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Apakah Saudara/i Pernah Membeli Produk Melalui Instagram?	40
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Seberapa Seringkah Saudara/i Berbelanja Online Shop Di Media Sosial Tersebut?	41
Tabel 5. 11	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Apakah Alasan Saudara/i Membeli Barang Di Online Shop?	41
Tabel 5. 12	Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Mengakses Instagram Dengan Indikator Perhatian	42
Tabel 5. 13	Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Mengakses Instagram Dengan Indikator Penghayatan	44
Tabel 5. 14	Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Mengakses Instagram Dengan Indikator Durasi	45
Tabel 5. 15	Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Mengakses Instagram Dengan Indikator Frekuensi	47



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5. 16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Mengakses Instagram	49
Tabel 5. 17 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Dengan Indikator Impulsif Buying	50
Tabel 5. 18 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Dengan Indikator Non Rational Buying	52
Tabel 5. 19 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Dengan Indikator Wastafel Buying	54
Tabel 5. 20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa	56
Tabel 5. 21 Hasil Uji Validitas Item Variabel Online Shopping Instagram (X)	57
Tabel 5. 22 Hasil Uji Validitas Item Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	58
Tabel 5. 23 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 5. 24	60
Tabel 5. 25 Analisis Uji t	61
Tabel 5. 26 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Gambar fakultas dakwah dan ilmu komunikasi	37
------------	--	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Instrumen penelitian kuesioner
- Lampiran 2 Data Angket Penelitian
- Lampiran 3 Dokumentasi
- Lampiran 4 Pernyataan Orisinalitas
- Lampiran 5 Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 6 Surat Mengadakan Penelitian
- Lampiran 7 Nota Dinas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi membentuk gaya hidup baru bagi masyarakat tidak bisa dipisahkan oleh kemajuan informasi dan jaringan komunikasi elektronik, kemajuan ini memberikan peluang luas bagi masyarakat kedepannya dalam bekerja sehari-hari.¹Perkembangan tersebut berdampak pada setiap tingkat aktivitas penduduk baik selaku pribadi maupun secara bersamaan. Pesatnya perkembangan teknologi jaringan informasi saat ini membuat masyarakat untuk tanggap terhadap apa saja yang bersangkutan dengan teknologi maju salah satunya adalah sebagai sarana berkomunikasi.² Publik harus aktif mengetahui perkembangan media yang begitu pesat agar tidak lengah.

Salah satu teknologi saat ini diminati oleh masyarakat luas yaitu *smartphone*. Dimana *Smartphone* sendiri yaitu bentuk ponsel dengan memberikan kelebihan seperti telpon untuk berkomunikasi, bisa mendengarkan musik menikmati waktu bersantai, radio sms, mencari pengetahuan dan menambah wawasan yang lebih luas melalui internet, dan sebagai alat komunikasi lainnya.³ Ada beberapa yang menggunakan *smartphone* untuk kelancaran dalam pekerjaannya seperti bisnis online tanpa harus bertemu, wawancara telepon, mendengarkan musik bahkan bermain game sebagai pengisi waktu luang mereka tak lain juga digunakan untuk mengirim sebuah email kepada orang yang ingin dituju.

¹ Nuh Abdul Haq, Zuliestiana, Dinda Amanda, "Analisis Faktor-Faktor Pembelian Online Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom)".e-Proceeding of Management, Vol.4, No.3 Desember 2017

² Umami Sarah Adiba, "Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Penggunaan Aplikasi Pesan Instan Whatsapp Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman". (eJournal Administrasi Bisnis Vol.5, No.4 2017), hlm 1182-1183

³ Khairunnisa, "Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggara". eJournal Ilmu Komunikasi, 2014, hlm. 220-230.

Salah satu kelebihan telepon genggam adalah juga membolehkan pengguna mengakses berbagai media sosial atau yang di kenal sebagai media sosial, Media sosial sendiri yang digunakan sebagai alat berinteraksi dan menyampaikan pesan dengan melalui sebuah DM yang didalamnya dapat mengirim fotodan melakukan komunikasi.⁴ Perkembangan media didunia menjadikan media sosial yang mampu menyita perhatian dunia salat satunya masyarakat Indonesia, terutama terdapat pada mahasiswa pada khususnya, yang menjadikan media sosial trend di kalangannya saat ini meningkat sangat jauh.

Instagram merupakan aplikasi mengunggah hasil foto kita dan bentuk video dan sering dikenal mencari teman yang dikatakan saling follow satu sama lainnya, dan ada jenis filter foto yang lucu-lucu bisa digunakan dalam mengapreasikan diri mereka. Selain itu Instagram juga terdapat *insta story* yang mengunggah kegiatan yang ingin kita perlihatkan kepada orang lain, dan melakukan siaran live langsung sehingga pengguna lainnya bisa berkomunikasi dengan bertatap muka dengan teman atau kerabatnya yang jauh.⁵

Di instagram sendiri dapat digunakan untuk berbisnis online yang dikenal dengan *online shopping* yang menjual barang berbagai barang dagang diakunnya, agar pengunjung dapat melihat barang yang ingin dibeli dengan memilih gambar yang sudah ada seperti baju, alat make –up, makanan, alat perlengkapan dapur, produk kesehatan dan banyak lagi .⁶ selain pembeli bisa melihat bentuk produk yang sudah ada, jenis ukuran yang diinginkan warna, pembeli juga bisa *me-request* hingga melakukan pembayaran dengan cara transfer.

Barang yang di jualpun beragam banyak macamnya di setiap akun Instagram, ada yang menjual pakaian, alat make up, produk kesehatan, makanan dan lain-lainnya.

⁴ Rusli Nasrullah, Media Sosial (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2015), hlm.15

⁵Agustina, “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda”, eJournal Ilmu Komunikasi (2016),410-420.

⁶ Chaca Andira Sari, “Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga”, (Vol IV/No.2/Juli 2015), 205.



Sehingga menimbulkan seseorang untuk berperilaku konsumtif terutama yang terjadi pada mahasiswa. Perilaku konsumtif itu sendiri adalah bentuk membeli suatu perlengkapan tanpa memikirkan kedepannya seperti apa dan pemborosan yang berlebihan yang dilakukan, dimana seorang mahasiswa dalam membeli produk tersebut tidak di dasarkan kepada kebutuhan mereka namun menghamburkannya untuk kesenangannya, salah satu hal-hal yang mengindikasikan mahasiswa menunjukkan perilaku konsumtif seperti membeli produk dengan jaminan mendapat hadiah, membeli karena kemasannya yang menarik, membeli produk untuk menjaga penampilan dirinya, gengsi dan citranya.⁷ Gaya hidup konsumtif ini bisa dirasakan dalam kehidupan sehari-hari dimana masyarakat selalu memperhatikan model merek barang yang dibeli dan merujuk hal-hal yang menurut mahasiswa baik.

Bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, pada jurusan komunikasi yang saat ini masih aktif menjalankan perkuliahan. Seperti generasi milenial saat ini dengan menggunakan media online mereka menyukai hal yang mudah dan praktis. Sehingga membuat mahasiswa komunikasi tidak terlepas dari *online shopping* Instagram yang saat ini menjadi trend di kalangannya, dan juga menghemat waktu mereka, ditambah dengan adanya iming-iming hadiah dan promo dari produk yang dibeli membuat mahasiswa komunikasi tertarik untuk melakukan pembelian suatu barang yang diinginkan, bagi mahasiswa komunikasi sendiri media sosial sudah menjadi kehidupan sehari-seharinya.

Hal ini membuat mahasiswa Jurusan Komunikasi mengkonsumsi media sosial instagram karena adanya keinginan untuk membeli barang tersebut, dan memiliki bnyak waktu kosong untuk melihat berbagai informasi melalui Instagram. Sehingga menyebabkan mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang berakibat pada dampak yang tidak wajar bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi sendiri.

Dari hasil peneliti lakukan untuk memperkuat dugaan mengenai pengaruh *online shopping* Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

⁷ Jurnal Dias Kanserina, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015” , Vol.5 Nomor: 1 (Tahun ,2015).



jurusan komunikasi, dan juga dari survey data yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi yang berjumlah 2665 orang.⁸ Dengan melakukan pra riset sementara berupa kuesioner kepada 45 responden. Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini berjudul ***“Pengaruh Online Shopping Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas islam negeri Sultan syarif kasim Riau”***. menarik untuk dilakukan.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah tafsir selama memahami istilah-istilah yang terkait dengan judul dalam penelitian ,maka penulis perlu menekankan istilah-istilah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh yaitu bentuk perpaduan antara apa yang sedang dipikirkan, dirasakan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan yang dialaminya.⁹

2. Online shopping

Belanja online atau belanja melalui internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari pihak yang berjualan melalui internet, atau pelaku ekonomi jual beli tidak harus bertatap muka demi melakukan transaksi, mereka hanya perlu melakukan kesepakatan antara para pihak.¹⁰

3. Instagram

Instagram merupakan aplikasi *handphone*, aplikasi gratis berbagi foto dan video di dalamnya dan menerapkan filter digital, interaksi antar pengguna instagram, rekomendasi tempat liburan, sebagai sarana pemasaran.¹¹

⁸ Sumber data akademik mahasiswa” data mahasiswa komunikasi angkatan 2015 sampai 2021 Jurusan ilmu komunikasi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau”

⁹ Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2000), 184.

¹⁰ Irmayanti, Syafitri, “Pengertian Online Shop, Manfaat Beserta kelebihan dan kekurangan Online Shop” <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/>

¹¹ Pengertian instagram beserta Sejarah dan fungsi instagram yang wajib diketahui pengguna internet <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/>



4. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang membeli suatu barang tanpa memikirkan kedepannya seperti apa dan pemborosan uang, suatu tingkah laku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. seseorang untuk berperilaku secara berlebihan lebih mengutamakan keinginan.¹²

5. Mahasiswa

Mahasiswa memiliki kelebihan dan kesempatan dan mampu menempuh pendidikan dan mendapat gelar di perguruan manapun setelah kelulusannya dari perkuliahan.¹³

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang dikemukakan, dapat diidentifikasi masalah diantaranya :

- a. Bagaimana Pengaruh Instagram online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi Uin Suska Riau?

2. Batasan Masalah

Sebagaimana telah dikemukakan dalam identifikasi masalah di atas, agar tidak terlalu luas cakupannya dan agar peneliti lebih fokus, maka batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

- a. Bagaimana Pengaruh Online Shopping Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif yang mana hanya meneliti mahasiswa komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang diuraikan sebelumnya bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh online

¹² Aisyah Damayanti, Nur, Harti, Loc., Cit.

¹³ Dika Hardani, “Tingkat Kepuasan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Uin Suska Riau Sebagai Pengakses Internet Pada Situs Detik.com”. (Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 10 Januari 2011), 6.



shopping instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau?.

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bahwa tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan apakah ada pengaruh dari media sosial instagram ada tidaknya hubungan antara media online shopping terhadap perilaku konsumtif Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau jurusan ilmu komunikasi.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Mengenai hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para pengembangan keilmuan khususnya mahasiswa ilmu komunikasi
- 2) dalam kajian pemanfaatan media sosial yang merupakan teknologi komunikasi.
- 3) Hasil penelitian selanjutnya dapat menjadi dasar penelitian lanjutan yang berkenaan media sosial.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti sendiri dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam pemanfaatan media sosial sebagai teknologi komunikasi.
- 2) Dapat menambah pengetahuan tentang permasalahan yang berkaitan dengan dengan pengaruh online shopping Instagram bagi mahasiswa dan diharapkan nisa memberikan acuan yan baik.

- 3) Bagi mahasiswa sebagai bahan pertimbangan bisa menjadi literatur serta daftar acuan bagi mahasiswa.

F. Sistematika Penulisan

Untuk menyederhanakan sistematika ini penulis menyusun pembentukan penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

berisi uraian latar belakang masalah, penegasan istilah, batasan masalah, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

berisi uraian jenis kajian teoritis, amatan terdahulu, definisi konseptual, operasionalisasi variabel dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

berisi uraian jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitiannya dimana, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data yang diperoleh dari angket.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

berisi uraian menggambarkan rangkuman sejarah jurusan komunikasi tempat dilakukan penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN

berisi uraian hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

berisi uraian kesimpulan dan saran yang bermanfaat dari hasil penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Teori Stimulus- Respons (SOR)

Teori *Stimulus- Respons* merupakan yang meliputi komponennya. Sikap, opini, perilaku kongnisi afeksi.¹⁴ Komponen penting di dalam teori ini adalah:

- a. Pesan (stimulus) pesan sangat berharga Karena ini adalah inti dari komunikasi.
- b. Seseorang penerima (organisme) Sikap yang di maksud adalah ketertarikan, berpikir, mempersepsi, dan merasakan di depan objek, gagasan, suasana maupun nilai.Sikap bukan tentang perilaku seseorang, melainkan kecondongan akan berperilaku dengan cara tertentu terhadap arah sikap, beserta sebagian itu di dalam kenyataannya tidak ada sikap yang berdiri sendiri.
- c. Efek (Respons)
Perubahan sikap seseorang jika stimulus tidak diterima atau ditolak, Jika rangsangan menduga bahwa perhatian organisme diterima, maka itu memahami stimulus selanjutnya.

Bila di kaitkan maka S (stimulus) pesannya adalah Online Shopping Instagram, O (organisme) komunikasinya mahasiswa Jurusan Komunikasi UIN Suska Riau dan R memberikan respon yaitu Prilaku Konsumtif

transformasi yang terbentuk pada individu tergantung berdasarkan proses yang terjadi karena individu itu sendiri.Pesan stimulus yang di sampaikan dalam komunikasi dapat dibenarkan ataupun ditolak. Jadi melalui proses-proses yang ada di komunikan.¹⁵

¹⁴ H,Syaiful Rohim,M.SI , *Teori Komunikasi Perspektif Ragam & Aplikasi*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, Agustus 2009), 167-169.

¹⁵ Ibid,

2. Social media

Saluran media jaringan komunikasi elektronik yang membolehkan pengguna untuk menampilkan diri dan berhubungan, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial maya.¹⁶ Saluran media sosial adalah tentang menggambarkan manusia biasa. orang biasa yang mengumpulkan ide, bekerja sama, dan berkomunikasi untuk mengutarakan kreatifitas mereka, berfikir, berlomba untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, mencari teman mrah hati mampu menjadi teman baik, mendapatkan pendamping hidup, membentuk kelompok seperti komunitas motor, mobil, teman lama ataupun hal yang lainnya .¹⁷

a. Defenisi Media Sosial

menurut khalayak media sosial adalah media online seperti dalam Wikipedia, media sosial adalah media online dimana para penggunanya dapat saling berkomunikasi dan bersangkutan secara online melalui jaringan internet.¹⁸

dengan perkembangan jejaring informasi pada saat zaman ini, munculnya banyak sarana yang membantu memudahkan setiap orang untuk mengakses berbagai hal, salah satunya adalah media sosial, dari internet hingga jejaring sosial, bahkan media sosial dapat di akses melalui ponsel dengan tampilan yang baru dan menarik bagi penggunanya. Pengguna jejaring sosial juga telah menjangkau daerah terpencil dengan menggunakan bantuan Menara yang disediakan oleh pihak penyedia .¹⁹ Sehingga penduduk daerah yang jauh dari kota juga dapat merasakan kemajuan jejaring pada massa sekarang ini tanpa harus ketinggaan dari yang lainnya.

seumpama media tradisonal menerapkan media cetak dan media penyiaran, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial

¹⁶ Dr Rusli Nasrullah, M.Si, *Media Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 8.

¹⁷ Mohammad Faisal, "Komunikasi Pemasaran Tugu Barbershop Dengan Menggunakan Media Instagram", (eJournal Ilmu Komunikasi, 2017) Volume. 5 Nomor 3), 413-425.

¹⁸ Achmad Yusron Arif, "Pengertian Medsos Adalah Ciri, Peran, Jenis dan Fungsinya" dalam <https://rocketmanajemen.com/defenisi-sosial-media/> (Diakses pada 22 April 2019)

¹⁹ Jurnal Kadeni1, Ninik Sriyani2, "Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", (*Equilibrium*, Volume 6, Nomor 1, Januari 2018.)



mengajak siapa saja yang berminat berdasarkan kemampuan dengan memberikan masukan secara terbuka, memberikan komentar, dan memberikan informasi secara tepat waktu dan terbatas. Sebagai umum saluran media dapat diukur berlandaskan tolak ukur perilaku antara lain

- 1) mengakses media yang sering digunakan oleh orang maupun sebagai untuk mendapatkan informasi di dalamnya.
- 2) Bentuk dari Durasi yaitu mengukur berapa lama orang-orang melihat Instagram dalam sehari dalam bentuk hitungan detik.
- 3) Frekuensi adalah mengukur seberapa seseorang melihat instagram dalam sehari

b. Macam-macam media sosial Facebook

dimana situs menjadi tempat berteman dengan semua orang di dunia. Facebook yang semakin berkembang saat ini juga mempunyai fitur *history live* secara langsung.²⁰ Tak hanya itu facebook juga menyediakan fitur foto dengan beberapa filter didalamnya yang membuat orang menjadi lebih percaya diri untuk menunjukkan wajahnya sendiri.

- 1) Instagram
Instagram adalah, edit foto, terdapatnya filter wajah yang membuat semakin banyak orang menyukainya, memberikan tanda kepada teman dan adanya lokasi untuk memberikan informasi terhadap yang ingin mengunjungi kota tersebut, dan memberikan tanda suka dan mengomentari, dan kita bisa saling mengikuti satu sama lain apabila diterima pertemanan .
- 2) Path
jalur media pribadi yang berjalan di perangkat seluler, memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan atau foto. Permintaan yang di setujui yang hanya dapat mengakses halaman path

²⁰ I Made Suralaga, "Perbandingan Sosial Media Facebook, Twitter, Instagram dan Path", Dalam <http://kuliahmasukini.blogspot.co.id/2015/11/perbandingan-sosial-media-facebook.html> (diakses 19 juli 2021).

seseorang.²¹ Di path itu sendiri kita bisa berbagi apapun yang kita mau, sharing bersama keluarga, saudara dan sahabat. Path juga dapat mengirim pesan lokasi, stiker dan banyak hal lainnya. Yang terpenting aplikasi ini bersifat pribadi.

3) Tiktok

Tidak lupa pula pada saat ini terdapatnya tiktok di media sosial yang didalamnya disajikan oleh orang-orang yang kreatif mengembangkan bakatannya. Dan menyajikan beberapa video wawasan yang menambah pengetahuan kita. tiktok

3. Instagram

Instagram adalah aplikasi menggugah foto, mengedit foto, menambah filter pada saat kita berfoto sehingga banyaknya bentuk filter yang lucu membuat pemakainya semakin puas, adanya kolom komentar untuk memberikan masukan atau memberikan suatu pujian terhadap teman, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial.²²

Memberi judul foto dengan *caption* atau hastag, dan memberi lokasi memudahkan seseorang untuk menemukan foto dari setiap topik selama media sosial dan mempermudah seseorang untuk mencari topik yang terkait. Memberi tanda suka dan komentar memberi tanda suka dan komentar yaitu orang tersebut menyukai unggahan foto yang telah di upload, dan instagram juga terdapat fitur terbarunya yaitu *insta story* dimana seseorang bisa melakukan siaran langsung didalam dan mempromosikan suatu barang tersebut. Instagram sebagai media promosi yang sangat ampuh dan gaya mempromosikannya juga unik, terlepas dari media sosial lainnya, media sosial instagram mengembangkan fiturnya dengan unggahan- unggahan photo terbarunya.

²² Agustina, “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda”.(e-Journal Ilmu Komunikasi, 2016) hlm.410-420

a .Kelebihan Instagram

- 1) gratis
Tidak perlu ada bayaran karena aplikasi ini gratis dan boleh digunakan oleh siapapun yang ingin menggunakannya, namun hanya perlu mengunduh atau anda dapat membuka secara eksklusif. Tidak terasa menerapkan *situs web* sebagai bentuk *online shop*, tentu saja anda harus menyewa area terlebih dahulu dengan berbagai macam foto.²³ Tidak perlu masuk ke aplikasi ini dengan biaya apapun.
- 2) Tak terhitung konsumen sebagaimana yang dijelaskan di atas semenjak dirilis berawal tahun 2013, pemakai instagram di Indonesia mengembang pesat hingga kini dan tentunya menjadi komunitas yang bernilai atas para pebisnis *online shopping* untuk memulai mendagangkan produksinya melalui Instagram. Sehingga itu membukakan bagi yang ingin melakukan penjualan di akun web tersebut.
- 3) Gampang penggunaanya
Pelayanan yang ditawarkan Instagram menempatkannya sebagai media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, mengikuti, berkomentar, mengirim suka, sampai mencari sesuatu symbol hashtag juga bisa dilancarkan dengan sangat praktis.
- 4) Boleh jadi berpromosi Instagram anda bisa melakukan berbagai cara promosi beserta praktis. Seperti menggunakan *hashtag*, menggunakan layanan endorsement. Dan menggunakan jasa selegram untuk mempromosikan barang jualan.
- 5) Media utama berupa foto
media yang paling banyak orang memakainya dan berbondong-bondong untuk mempostingnya, menyampaikan isi caption atau

²³ David Kurniawan, “Kelebihan dan Kekurangan Instagram Sebagai Media Promosi”, Dalam <https://exrush.com/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-sebagai-media-promosi/> (diakses 22 juli 2021)

ungkapan didalamnya serta memberikan hasil yang jernih pada foto yang terbaik yang akan diberikan bagi penggunaknya, tentunya amat sangat cocok untuk media toko online yang mencantumkan foto jualan barangnya tersebut.

b. Kekurangan Instagram

1) Harus update secara berkala

memegang pengaturan durasi yang amat sangat cepat. Hal ini mengakibatkan penggunaan tersendiri pemilik toko online harus sesekali mungkin memposting foto atau video agar produknya dapat diamati oleh konsumen.

1) *Spamming*

Sesuatu dimana dapat mempermudah Instagram di dalam berkomunikasi membuat sosial media ini sangat rawan *spamming*. *Spamming* banyak tertangkap basah di kolom komentar. Seperti orang-orang yang asal saja memiliki komentar buruk di akun yang membuat seseorang tidak nyaman. Tetapi anda dapat menerapkan pribadi akun anda sehingga tidak sembarang orang dapat berkomentar di posting.

2) Negoisi yang kurang teratur

Instagram gambaran atau di rancang sebagai saluran jual beli, sehingga masuk akal bila proses negoisasi transaksi tidak sesuai ketika ada pelanggan yang ingin memesan barang.

3) Persaingan yang ketat

konteks ini mengakibatkan pertempuran yang semakin sengit karena konsumen praktis akan dapat menemukan toko online yang homogen. Karena pelayanan yang ramah dan harga yang bagus serta perlengkapan yang berkualitas menjadi peluang utama.²⁴

²⁴ David Kurniawan, “Kelebihan dan Kekurangan Instagram Sebagai Media Promosi”, Dalam <https://exrush.com/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-sebagai-media-promosi/> diakses pada tanggal 2 juli 2019).

- 4) Akun mudah dihack oleh orang yang tidak bertanggung jawab , misalnya dia menggunakan Instagram untuk melakukan kejahatan seperti menipu orang orang dengan atas nama akun kita yang sudah dia hack.
- 5) Apabila tidak terdapat jaringan internet Instagram tidak bisa berjalan dengan baik sehingga foto maupun video yang lewat diberanda akan tidak bisa dilihat dan berwarna putih.

4. Online Shopping di Instagram

Belanja online dimedia instagram merupakan toko belanja online dimana salah satu aktivitasnya pada jejaring internet yaitu media sosial instagram, sehingga bertemu aktivitas jual beli secara online tanpa harus bertatap muka dan bertemu.

jenis barang yang dijual dalam melalui tampilan dengan beberapa gambar pada website atau akun sipemilik penjual. Salah satu unsur bermanfaat dalam menjalankan toko online adalah disiplin etika dalam memilih produk yang akan dijual dan mengikuti prosedur yang sudah ditentukan oleh si penjual.²⁵

a. Kelebihan Dan Kekurangan *Online Shopping*

1. Keunggulan khusus belanja online mempergunakan media instagram yakni pasaran yang membuka mata. Salah satu keuntungan berdagang melalui Instagram adalah pelanggan instagram sudah terbukti. Artinya yang aktif di instagram juga harus aktif twitter dan mungkin juga facebook. Lantaran sangat tepat bila memperkenalkan produk bersama instagram dan dibantu jejaring sosial lainnya.²⁶
2. Kenyaman membuat seseorang semakin nyaman. orang dapat mengakses berbagi online shop aplikasi tersebut kapanpun yang anda mau,.

²⁵Hestanto, "Teori Online Shop Menurut Para Ahli", Dalam <https://www.hestanto.web.id/online-shop/> \ (diakses 15 juli 2019).

²⁶Eva Melita Fitria, "Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda" , eJournal Ilmu Komunikasi, 2015, 1 (3): 117-128.

3. Banyak variasi dimana kita dapat menemukan berbagai macam suatu produk dan dapat menentukan merek dan harganya.
4. Menghemat waktu dan tenaga, yaitu menghemat waktu yang tak perlu berkeliling toko namun bisa langsung berbelanja online seperti di media sosial Instagram.²⁷

b. Kekurangan Dari *Online Shopping*

1. Buatan yang tidak seukuran
barang yang sudah di pesan tidak sesuai dengan apa yg diharapkan, dimana tidak sedikit banyaknya orang yang komplain karena kurang lebih yang diterima tidak sesuai. ehingga membuat pembeli rugi Karena barang yang tidak dapat dipakai tersebut.
2. lalai dalam pengiriman
mengenai waktu berkali-kali membuat kekurangan dalam aktivitas belanja online ini Banyak pemesan yang telah mengurus prosedur transaksi mengeluhkan karena lambatnya barang sampai di alamat yang dituju. Sehingga membuat pembeli menjadi kesal kepada penjual tersebut.
3. Kerawanan penipuan
Dengan meningkatnya risiko penipuan sampai-sampai ada sejumlah pihak yang memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mencurangi pelanggan.²⁸ Hal ini yang yang sangat dirasakan pada saat ini karena banyaknya oknum tertentu melakukan hal kejahatan dalam melakukan jual beli
4. Barang yang tidak sesuai
Dengan membeli barang tersebut kita sudah memilih gambar yang di inginkan warna , merek, ukuran ataupun jenis barang yang sudah dipilih. Namun pada saat barang tersebut datang malah tidak sesuai

²⁷ Irmayani Syafitri, "Pengertian Onlne sho, Manfaat beserta Kelebihan dan Kekurangan Online Shop", Dalam <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/> (diakses 15 juli 2019).

²⁸ Irmayani Syafitri, "Pengertian Onlne sho, Manfaat beserta kelebihan dan kekurangan online shop", <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/> , di akses 15 juli 2019

dengan apa yg sudah di harapkan. Sehingga membuat konsumen yang membeli barang tersebut rugi atas tindakan penjual tersebut.

Ada beberapa bentuk untuk melakukan bayaran pemesan online yang telah kita lakukan, yaitu tranfer dalam ovo maupun bank melalui peranan bank untuk meminda sejumlah dana dengan jumlah tertentu, jasa pengirirman uang secara online dan rekening bersama.

Menurut Kotler, 2007 Efektifitas bidang usaha *online shopping* di instagram semakin terasa di media sosial karena berbagai ketentuan pemasaran yang sangat afektif. Hampir semua barang yang diperjual belikan di akun intagram sperti pakaian anak,pakaian lebaran, jualan aksesoris anting, jam, buku-buku sekolah, sepatu anak sampai orang dewasa, alat *make-up*, makanan ringan hingga alat elektronik dapat di jajakan dalam kita temui di berbagai jejaring sosial tersebut.

5. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perbuatan seseorang memborong suatu barang tanpa pandangan yang wajar dimana orang tersebut membeli suatu barang tidak berdasarkan faktor kebutuhan, berbelanja suatu produk untuk menjaga penampilan dan gengsinya, membeli suatu produk karena kemasan yang menarik dan perbuat orang tersebut membeli suatu barang tanpa ada pemikiran yang lebih lanjut dan Pemborosan, suatu kelakuan yang membuang-buang banyak dana tanpa anggapan adanya kebutuhan yang jelas.

Berdasarkan Ancok 2004 dalam Ningrum perilaku konsumtif adalah keseringan dan kecanduan seseorang untuk mengkonsumsi secara tidak terbatas.khalayak lebih mementingkan sudut pandang emosional dari pada tingkah laku rasional, atau lebih mengutamakan dorongan hati dari pada kebutuhannya ataupun memesan suatu produk karena banyak orang mengedepankan barang tertera.²⁹

²⁹ Dias Kanserina, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015", (Vol: 5 Nomor 1, 2015).

Mangkunegara tahun 2009 menyebutkan terdapat beberapa yang dipengaruhi oleh perilaku konsumtif merupakan kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Salah satunya psikologis merupakan individualitas karena dapat memengaruhi tingkat perilaku yang berlebihan terhadap seorang individu. Faktor kepribadian merupakan bawaan orang yang sudah melekat dari lama dan menjadi dipengaruhi oleh faktor lingkungan setempatnya masing-masing.³⁰

Perilaku konsumtif sendiri dapat berdampak bagi setiapnya, membuat mahasiswa melakukan dengan tanpa berhenti yang dikarenakan barang yang bagus murah dan dijamin tanpa mencermati tentang apa yang akan terjadi dan tidak memikirkan adanya pertimbangan yang masuk akal untuk mengikuti gengsi.

Adapun permasalahan yang membuktikan bahwa pelanggan berperilaku konsumtif adalah sebagai berikut.

1. Beli perlengkapan lantaran iming-iming hadiah seseorang berbelanja suatu barang karena melihat kemasannya yang bertuliskan hadiahnya seperti kita membeli barang dan mendapatkan hadiah lainnya secara gratis,
2. beli perlengkapan lantaran kemasannya menarik, seseorang yang berbelanja produk karena melihat bingkisan lucu atau membelinya karena menyukai warnanya sehingga membuat pembeli merasa tertarik untuk membeli barang itu, padahal tidak terlalu diperlukan olehnya. Selain kemasan yang menarik penjual mampu menarik hati pembeli dengan harga promo yang ditampilkan didalam tersebut sehingga pembeli yang melihatnya berkeinginan perihal memborong barang yang diperjual
3. beli perlengkapan lantaran menjaga penampilan diri, status harga diri dan image. Membeli barang karena takut kalah bersaing dengan hal lainnya sehingga membuat pembeli ingin membeli barang tersebut

³⁰ Mangkunegara, A.P, "Perilaku Konsumen". (Bandung: PT Refika Aditama, 2009).

untuk agar kelihatn lebih menarik dilihat oleh mata yang tertuju. Selain itu juga untuk meningkatkan citra berkeingin menjadi lebih baik.

4. beli produksi lantaran perumpaan harga bukan atas dasar faedah atau kegunaannya, tanpa memikirkan apa dampak kedepannya bagi mereka sendiri yang berdampak pada menghamburkan duit demi hal yang tidak perlu untuk dibeli sehingga membuat seseorang tersebut boros dalam keuangannya sendiri³¹.

B. Kajian Terdahulu

Penelitian ini diambil berdasarkan terdahulu penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Referensi mencangkup penelitian yang berkaitan antara lain:

1. Jurnal Eva Melita Fitria yang diteliti bertajuk kepada, “Dampak Online Shop Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda”. dalam jurnal eva yang tertuju perihal menguraikan dampak dari sebuah online shop di Instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif. Jenis pendekatan dipakai adalah metode Deskriptif kualitatif mengenai seputar informasi yang didapat. Wujud data yang disediakan yaitu seperti data secara langsung dan data sumber yang ada melakukan wawancara terhadap perempuan di Samarinda berlanjut dengan observasi masyarakat dan referensi yang berkaitan dengan penelitian petunjuk internet. Perbedaan terletak dengan perbedaan penelitian adalah skripsi milik peneliti ini menggunakan metode kualitatif. Sedangkan metode yang di gunakan peneliti sendiri adalah kuantitatif dan mengolah data.
2. Dalam Ahmad Makhin mahasiswa studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2016 skripsi yang diteliti berjudul, “Pengaruh tentang akun Instagram *javafoodie* Terhadap Minat Beli konsumen”. Dalam skripsi Ahmad Makhi yang tertuju perihal menguraikan pengaruh media sosial terhadap prestasi konsumtif.

³¹ Astuti, E. D. (2013), “ Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga dikota Samarinda”. Psikoborneo, 1(2).



Metodologi yang diterapkan dalam penelitian yaitu kualitatif, dan penelitian menerapkan wawancara dan observasi sebagai bentuk teknik pengumpulam data. Sedangkan metode yang di gunakan peneliti sendiri adalah kuantitatif dengan menggunakan survey dokumentasi dan angket.

3. Jurnal Mohammad Riki Efendi¹, Sri Wahyuni¹, Mukhamad Zulianto, yang diteliti berjudul, “Pengaruh facebook sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa” (studi kasus pada mahasiswa pendidikan ekonomi fkip Universitas Jember).Pelitiannya berttujuan perihal menguraikan pengaruh signifikan Facebook sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif. Jenis pendekatan Metodologi yang dipakai yaitu analisis inferensial dengan memasukan regresi linier sederhana.

Pembahasan membuktikan bahwa facebook sebagai sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember. Hasil Uji F menunjukkan $F_{hitung} = 701,628 > F_{tabel} = 4,139$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ beserta persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = 1,974 + 1,476X$. Perbedaannya milik peneliti membahas media facebook dan teori yang di gunakan sedangkan peneliti Instagram.

4. Dalam skripsi Aulia Nur Rahma yang diteliti bertajuk kepada, “Pengaruh intensitas mengakses instagram terhadap Perilaku Konsumtif Siswa- Siswi SMA Muhammadiyah I Kota Magelang”. Penerapan bebagi potret foto dan video yang membolehkan pemakai mengambil gambar yang mengasihkan kelebihan fitur instagram untuk membantu lahan bisnis melalui sebuah akun instagram, teori yang dipakai oleh peneliti yaitu *Uses And effect*. Sedangkan teknik pengambilan data mneggunakan kuisisioner atau yang disebut dengan menyebarkan angket , wawancara dan bentuk dari beberapa foto dokumentasi terhadap respon yang diberikan.Megenai teknik analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Pengambilan data yang digunakan lewat persedian *spss 16.0 for windows*.



Menurut pandangan yang telah diolah, di hasilkan nilai t hiung (5,199) $> t$ table (1.655), sementara besar p adalah $0,000 < 0,05$ artinya kedapatan pengaruh positif antara intensitas mengakses instagram terhadap perilaku konsumtif, sementara besar Koefisien Determinasi (R^2) yakni 0,166 maka intensitas mengakses instagram dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumtif sebesar 16,6% atau berhasil dikatakan bahwa pengaruh variabel intensitas mengakses instagram terhadap variabel perilaku konsumtif adalah 16,6% sisanya 83,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini, persamaan penelitian milik Aulia Nur Rahma dengan milik peneliti adalah menggunakan teori *Uses And effect*, dengan olahan *spss 16.0*, teknik analisis data statistik deskriptif serta regresi linear sederhana, namun peneliti sendiri menetapkan uji t untuk menginterpretasikan koefisien parameter variabel independen bebas dan terikat. Sedangkan perbedaannya penelitian milik Aulia Nur Rahma menggunakan wawancara, sedangkan peneliti hanya menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Pengambilan sampel milik peneliti *purpose sampling* sedangkan peneliti *Propositional sampling*. Teori yang digunakan oleh peneliti berbeda dengan peneliti sendiri.

5. Jurnal Nuning Kristiani yang diteliti berjudul, “Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta”. Dalam jurnal ini peneliti meunjuk secara sebagai populasi seluruh mahasiswa di Yogyakarta yang akan dijadikan responden dengan metodologi *convenience sampling*. Dan mendapatkan dua point iklan di media sosial mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif siswa di Yogyakarta dan jenis media sosial mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif siswa di Yogyakarta. Media sosial adalah alat yang efektif untuk menjangkau anak muda saat ini. mengenai banyaknya pilihan dan cara sederhana untuk membuat akun, media sosial dapat diakses dan diakses antar siswa. Begitu juga media sosial digunakan sebagai referensi sebelum membeli. Kesimpulan dari



semuanya dan memiliki Perbedaan dengan peneliti menggunakan analisis, Teori yang digunakan *uses and effect*.

C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

- a. Dalam variabel bebas yakni unsur yang mempengaruhi atau menjadi pangkal perubahan maupun timbulnya variabel dependent. Variable pada penelitian ini merupakan *online shopping* instagram yang menggunakan jejaring internet. Instagram yang digunakan oleh sebagian orang untuk mengembangkan bisnis jual beli yang setiap harinya di kenal dengan *online shop*. *Online shop* instagram adalah toko berbelanja online, dan penggunaan media sosial Instagram yang membuat konsumen sering melakukan pembelian secara online.

Dari penjelasan singkat tersebut, maka dapat diambil indikator dari *online shopping* instagram adalah:

- 4) mengakses media yang sering digunakan oleh orang atau lihat untuk mendapatkan informasi di dalamnya.
- 5) Bentuk dari Durasi yaitu mengukur berapa lama orang-orang melihat Instagram dalam sehari dalam bentuk hitungan detik .
- 6) Frekuensi adalah mengukur seberapa seseorang melihat instagram dalam sehari.
- b. Dalam variabel terikat (*dependet*) merupakan variable yang dipengaruhi maupun akibat, karena adanya variable. Indikator ditarik dari perilaku konsumtif dalam penelitian ini berupa:
 - 1) Indikator Pembelian implusif yaitu pembelian yang dilakukan atas dorongan individu itu sendiri tanpa adanya undangan dari orang lain tetapi yang muncul tiba-tiba ingin membeli barang tersebut.
 - 2) Membeli jenis barang yang dikarenakan bugkusaan dan bentuknya yang menarik hati ingin membelinya tanpa memikirkan kedepannya.
 - 3) Pemborosan dan berlebihan, yaitu perilaku yang membuang duit tanpa disadari ada keinginan yang jelas untuk Menjaga symbol status image dan gengsi dan citranya .

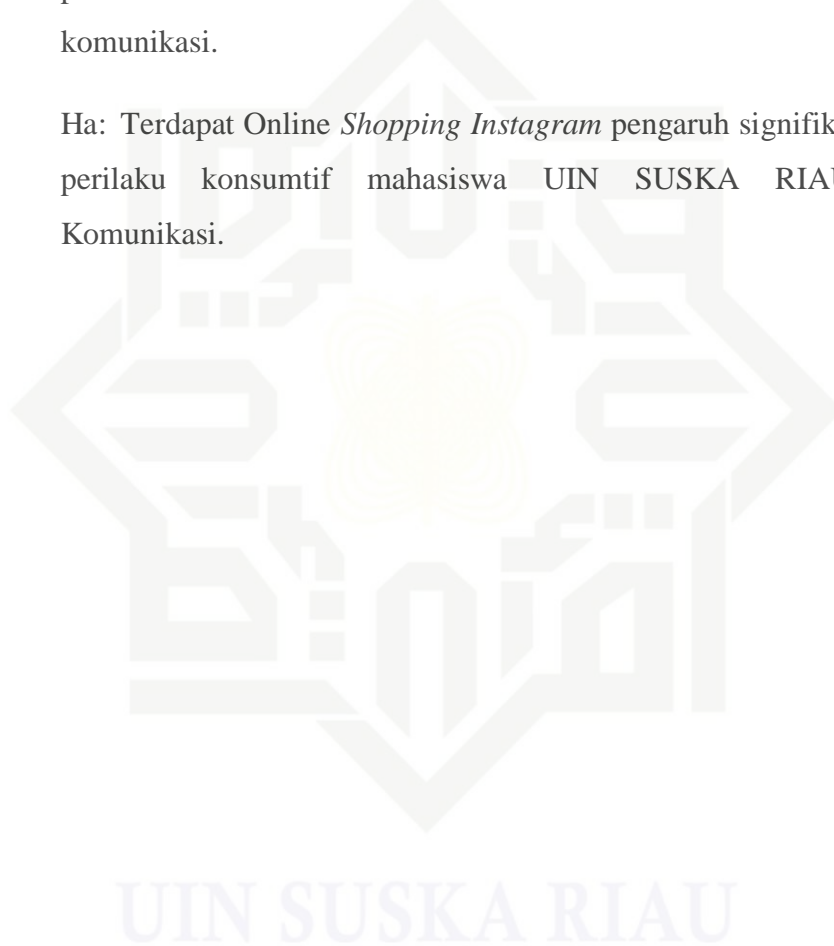


D. Hipotesis Penelitian

Merupakan jawaban sementara atas penyebab penelitian yang secara teoritis dianggap tingkat kebenarannya tinggi. selanjutnya hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian adalah merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian³²

H0: *Online Shopping Instagram* tidak ada pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN SUSKA RIAU Jurusan komunikasi.

Ha: Terdapat *Online Shopping Instagram* pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN SUSKA RIAU Jurusan Komunikasi.



³²Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. (Bandung: Alfabeta, 2012), 64.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan Penelitian

berdasarkan permasalahan peneliti yang sudah dirumuskan, maka penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian kuantitatif yang bertujuan proses mendapatkan hasil pengetahuan, menentukan statistik berbentuk angka sebagaimana alat untuk menerangkan informasi yang hendak ditemukan dan mendapatkan hasil akhir dari pengolahan data tersebut.³³ Jenis penelitian ini menerapkan format penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan, merangkum berbagai bentuk kondisi, mampu menghadapi berbagai macam situasi maupun berbagai bentuk variabel yang muncul di masyarakat dan menjadikan tujuan berdasarkan yang terjadi.³⁴ Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini merupakan jenis yang tepat untuk diungkapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian dilaksanakan pada kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Komunikasi, beralamat Jalan H.R Soebrantas No, 115 Km 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293.³⁵ penelitian ini dilaksakan awal Oktober 2021 hingga Desember 2021.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam Populasi yaitu semua subjek penelitian yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan komunikasi.³⁶ Hingga Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi yang seluruhnya 2665 Orang.³⁷

³³ Moh, Kasiram, *Metodologi Peneletian*, (Malang: UIN-Malang Pers, 2008), hlm. 149.

³⁴ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 44.

³⁵ <http://uin-suska.ac.id.com>.

³⁶ Kamaruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm. 64.

³⁷ Akademik kemahasiswaan” data mahasiswa komunikasi tahun 2015 sampai 2019 fakultas dakwah dan komunikasi uin suska riau”

2. Sampel

Sampel adalah sebagian seluruhnya dan karakteristik atau perwakilan yang dipunyai oleh populasi yang diteliti. Diketahui besaran populasi mahasiswa Jurusan ilmu komunikasi yang menggunakan Instagram sedang melakukan berbelanja online shopping yang berjumlah 2665 orang.

Penentuan jumlah sampel menurut Slovin dapat dirumuskan³⁸ :

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

Selanjut :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = *error margin* 1%, 5% atau 10%.

Batas kesalahan yang dapat di toleransi bagi setiap populasi ini tidak sama ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%

Berdasarkan rumus tersebut dapat diperoleh seluruh sampel yang berdasarkan diteliti:

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

$$n = \frac{2.665}{1 + 2.665(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.665}{1 + 26,65}$$

$$n = \frac{2.665}{27,65}$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

berlandaskan hasil perhitungan diatas maka penelitian ini seluruh sampel yang dijadikan sebagai responden yaitu 96 responden..

Penarikan sampel penelitian menggunakan metode *proposional sampling*. Pengambilan sampel *proposional sampling* yaitu teknik

³⁸ Widodo, "Metodologi Penelitian Populer & Praktis" (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2017), 71.

pengambilan sampel yang diterapkan pada populasi bertingkat, populasi wilayah maupun populasi *cluster*, yang menggunakan representasi berimbang, sehingga peneliti mengetahui terlebih dahulu karakteristik tertentu dari populasi yang ada³⁹

Langkah Yang digunakan adalah jumlah tertentu, peneliti menggunakan Skala Likert dimana memberi bobot pada jawaban-jawaban yang diberikan kepada responden pada kuesioner dengan skala 1 sampai lima skala tersebut sebagai berikut⁴⁰

(SS) Sangat setuju	merupakan bobot 5
(S) Setuju	merupakan bobot 4
(N) Netral	merupakan bobot 3
(TS) Tidak setuju	merupakan bobot 2
(STS) Sangat tidak setuju	merupakan bobot 1

Instrumen penelitian pada skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist atau pilihan ganda dengan memilih dengan tanda silang (x)

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menetapkan Pengukuran data dan statistik yang objektif melalui perhitungan ilmiah yang diperoleh dari sampel orang-orang yang diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dengan peneliti mengumpulkan data tertentu dengan memilih sampel dan populasi, Maka teknik pengumpulan data yang sesuai terhadap penelitian ini yaitu:

1. Pustaka buku serta membaca berbagai macam bentuk buku yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan, dan sumber-sumber lainnya yang menjelaskan tentang penelitian.
2. Jenis penelitian yang dibuat dengan sejumlah pertanyaan dan disusun dengan sedemikian rupa dan diperoleh melalui kuisisioner maupun daftar pertanyaan. Kuisisioner yakni teknik pengumpulan data yang efisien jika

³⁹ Burhan Bungin, Op. Cit., hlm 124.

⁴⁰ Ibid,

peneliti mengetahui dengan benar-benar variabel yang akan diukur dan mengetahui apapun yang diharapkan responden.⁴¹ Kuesioner akan dibagikan kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan tertutup dan memperoleh keterangan dari sejumlah mahasiswa. Kuesioner yang dibagikan akan sebanding dengan keseluruhan sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya.

3. Sumber data mahasiswa jurusan komunikasi
4. Dokumentasi yaitu mencari dan mengumpulkan data mahasiswa yang dimiliki oleh pihak kampus dari pihak fakultas.

E. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item kuesioner yang valid dapat di sajikan acuan untuk penelitian selanjutnya.⁴² Teknik pengujian validitas dibantu dengan memakai program komputer *SPSS 22*.

Sementara itu validitas adalah suatu ukuran yang menentukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2014: 211). Suatu instrumen dinyatakan valid jika berhasil mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara benar. Menguji validitas instrumen dilakukan dengan mengoreksi skor jawaban yang diperoleh dari setiap item dengan skor total semua item instrumen, dan semua diatas angka kritis. Nilai angka kritis berada pada taraf signifikan 5% jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

F. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukuran itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan maupun diwaktu yang bersamaan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Kriteria *Cronbach Alpha* adalah apabila

⁴¹ Dr. sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (R&D. Bandung : Alfabeta, 2019).

⁴² Agus, eko sujianto, Aplikasi Statistic dengan SPSS. (Jakarta : Prestasi Pustaka, 2009).

didapatkan nilai $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Reliabilitas mengacu pada pemahaman hingga suatu instrumen cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2014: 221).

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendapatkan gambaran penyebaran data hasil penelitian masing-masing variabel secara kategori. Skala *likert* digunakan buat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini tentu ditetapkan secara khusus oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Maka *skala likert* variabel yang akan diukur dijabarkan ke dalam indikator variabel. Kemudian indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012: 168).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban dapat diberi skor, misalnya:

1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor	5
2. Setuju/sering/positif diberi skor	4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor	3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor	2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor	1

Dalam analisis ini ditentukan tolak ukur interpretasi skor dimulai berdasarkan menentukan interval kelas setiap *gradian* (alternatif jawaban yang disebut kategori), (Silaen dan Widiyono, 2013) dengan rumus:

$$CI = \text{Range} / C$$

Keterangan:

CI = *Class interval* (interval kelas)

Range = skor tinggi – skor terendah

C = jumlah kelas (umumnya sama dengan jumlah alternatif jawaban)

Dengan demikian interval kelas = $(5-1)/5 = 0,8$, maka dapat disusun kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Kriteria Interpretasi Skor

No.	Skor	Kriteria
1	4,21 – 5,00	Sangat Baik
2	3,41 – 4,20	Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	1,81 – 2,60	Tidak Baik
5	1,00 – 1,80	Sangat tidak Baik

Sumber : Widiyono, 2013

Analisis Regresi Linear

Untuk melihat besar pengaruh penulis menggunakan Regresi Linear Sederhana. Maka analisis ini berguna untuk mendapatkan pengaruh antara variabel indikator terhadap variabel kriterianya.

Bentuk persamaan analisis regresi linear Sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Di mana:

Y = variabel terikat(mahasiswa)

X = variabel bebas (pengaruh *online shopping instagram*)

a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu jumlah kenaikan atau penurunan variabel dependen yang berdasarkan variabel independen. jika b (+) maka nilai a dihitung berdasarkan rumus:

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Fakultas Dakwah dan Komunikasi

. Sebelum terbentuk menjadi kampus uin pada sekarang, dulunya kampus uin masih dinamakan IAIN, seiring berjalannya waktu berganti nama. Fakultas Dakwah yang awal berdirinya mengikuti pemberitahuan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998 tanggal 24 Februari 1998. awalnya dari jurusan dakwah, yang didalamnya hanya terdapat tiga jurusan yaitu PMI, BKI saja. Sehingga ada tahun ajaran 1998/1999 telah diterapkan program baru studi Ilmu Komunikasi, jumlah program studi dulunya hanya tiga dan yang sekarang menjadi empat. Karena bertambahnya jurusan ilmu komunikasi sehingga menggantikan nama fakultas yang sebelumnya dengan terlahirnya nama baru sekarang Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.⁴³

Gambar IV



B. Tujuan kampus

Mengacu pada pernyataan di atas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau telah menetapkan tujuan pembangunan sekiranya bersama-sama yakni:

⁴³ Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Dalam <https://fdikuin-suska.ac.id/event-directory/visi-misi-tujuan/> (diakses Mei 2021)

Melahirkan lulusan yang unggul dan kompetitif berdaya saing memiliki keteguhan hati yang kuat, pengetahuan wawasan yang luas, keterampilan yang tinggi, etos dan akhlak yang mulia.

- a. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan inovatif berdasarkan penelitian dalam bentuk berbagai bentuk kehidupan untuk kemasyarakatan umat manusia.
- b. Kesertaan melalui ilmu yang integratif dan inovatif selama mewujudkan islam yang *rahmatan lil-alamin* perihal mewujudkan masyarakat beradab.
- c. Mewujudkan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau sebagai pendidikan tinggi Islam yang mampu menampilkan keefektifan serta mempertunjukkan dalam keadilan dan kesetaraan sesamanya.

C. Bentuk Struktur Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Table 4.1
Daftar jabatan dan Pejabat

No.	Kedudukan	Nama Pejabat
1.	Dekan	Dr. Nurdin, MA
2.	Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga	Dr. Masduki, M. Ag
3.	Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan	Dr. Toni Hartono, M. Si
4.	Wakil Dekan Tata Usaha	Hj. Yasniwati, M. Ag
5.	Kepala Subbagian Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni	Azmar, S. I. Kom

Table 4.2
Daftar Studi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska

1.	Pengembangan Masyarakat Islam Ketua Sekretaris	Dr. Aslati. M.Ag Yefni, S.Ag.M.Si
2.	Bimbingan Konseling Islma Ketua Sekretaris	Mardhiah Rubani, M.Si Listiawati Susanti, S.Ag, MA
3.	Ilmu Komunikasi Ketua Sekretaris	Dra. Atjih Sukaesih, M.Si Yantos, S,IP,M.Si.
	Manajemen Dakwah	

4.	Ketua Sekretaris	Imron Rosidi, S.Ag Khairudin, S.Ag, M.Ag
----	---------------------	---

Table 4.3

Daftar Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU

No	Prodi	JUMLAH MAHASISWA TAHUN				
		2015	2016	2017	2018	2019
1.	Ilmu Komunikasi	405	391	422	358	290
2.	Managemen Dakwah	232	160	245	201	155
3.	Bimbingan Konseling Islam	102	106	137	150	123
4.	Pengembangan Masyarakat Islam	58	106	167	108	90

D. Jurusan Ilmu Komunikasi

Departemen pengetahuan Dakwah membentuk fakultas tersendiri sudah merencanakan semenjak lama. Upaya yang beranjak intensif ke arah ini siap menginjak sejak tahun ajaran 1994/1995. Setahun kemudian yakni 1995/1996, jurusan Ilmu Dakwah menjadi dua jurusan, yaitu jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) dan jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI). Kedua jurusan tersebut hingga tahun ajaran 1997/1998 byang berumur kurang lebih tiga tahun dan memiliki 211 mahasiswa dengan rincian, jurusan PMI 102 orang dan jurusan BPI 109 orang.⁴⁴

Lantas berkenaan tahun ajaran 1996/1997 diluncurkan peninjauan dan konsultasi dengan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung dalam ancangan menghadirkan dan memperbesar jurusan pada Fakultas Dakwah yang akan didirikan, yang kemudian menghasilkan kerjasama persetujuan izin antara IAIN Susqa Riau dengan Unpad yang diwujudkan dalam wujud penanda tangan teks pwrsetujuab izin berupa Memorandum of Understanding (MoU) pada bulan Januari 1998 dengan nomor IN/13/R/HM.01/164/1998 dan 684//706/1998 dan teknis pelaksanaan dipercayakan kepada fakultas Ushuluddin (pengasuh Ilmu Dakwah) dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung. Seumpama

⁴⁴Sejarah fakultas, dalam <https://uin-suska.ac.id/fakultas-dakwah-dan-komunikasi/>. (diakses pada juni 2021).

langkah segera dari MoU tersebut, disepakati untuk membukaan Program sarjana lulusan (S1) Ilmu Komunikasi dan Diploma Tiga (D3) Dakwah dan Ilmu Komunikasi, untuk melengkapi jurusan yang sudah ada (PMI) dan (BPI) pada Fakultas Dakwah yang akan didirikan.

Berkenaan melahirkan berdirinya Fakultas Dakwah di IAIN Susqa Pekanbaru, berbagai upaya gagasan telah dilakukan, antara lain mengusahakan untuk menemukan penegasan yuridis formal dari berbagai kekuasaan terikat seperti Departemen Kementrian Agama sendiri, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dan dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (Menpan) yang kesimpulannya berupa Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia tentang pendirian Fakultas Dakwah IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru nomor 104 tahun 1998 tanggal 28 Februari 1998.

Sementara oleh sebab itu, dilaksanakan pemufakatan dan workshop juga telah diadakan berdasarkan penyusunan kurikulum untuk Departemen Jurusan Ilmu Komunikasi dan program studi Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Workshop ini bersetuju oleh dua orang ahli Komunikasi dari Unpad Bandung yaitu Prof. DR. H. Dedi Mulyana, MA dan Drs. Elvinaro Enderianto, M. Si menggantikan Prof. DR. Soleh Soemirat Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad yang berhalangan hadir.

Loka karya tercantum berhasil merumuskan kurikulum terstruktur upaya kedisplin dan sopan. Berbekal surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor104 tahun 1998. jadi secara de jure Fakultas Dakwah IAIN Susqa Pekanbaru telah lahir dan terpisah dari Fakultas Ushulddin, namun selaku de facto kelahiran itu baru terealisir pada bulan September 1998, selama kegiatan Stadium General Pembukaan Kuliah tahun Akademik 1998/1999. Pada sementara itu juru bicara adalah Prof. DR. Soleh Soemirat Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.

Sehingga terciptalah kampus yang diidamamkan oleh setiap orang yang ingin menambah ilmu di perguruan tinggi untuk mendaptkan gelar sarjana maupun hal lainnya yang membangakan diri sendiri maupun kampus.

Jurusan komunikasi saar ini memberikan kereatifitas terhadap mahasiswa dimana terdapat beberapa kegiatan kampus di fakultas salah satunya ada radio.

Bagi mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi boleh pendaftar diri mereka untuk mengembangkan bakat mereka masing- masing sehingga terdapatnya pengalaman baru nantinya . dan adanya suska tv yaitu menampilkan tentang kampus fakultas dakwah ,kegiatan apa saja yang ada di kampus uin suska riau yang biasanya berisi tentang kegiatan kampus, info-info kampus,

Tak hanya itu saja fakultas dakwah dan komunikasi juga menyediakan sangar tari bagi yang ingin juga mengembangkan bakatnya dan agar bisa terlatih untuk menjadi pribadi yang lebih berani untuk berpenampilan dimuka umum. Bagi mahasiswa sendiri itu adalah hal yang sangat membuat mereka lebih menjadi diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lainnya hal tersebut merupakan pengalaman yang paling diinginkan oleh setiap orang.

Tak hanya itu saja kadang kampus mengadakan bentuk pameran yang bisa dihadiri oleh berbagai mahasiswa dari jurusan manapun.sehingga membuat hal yang terkesan bagi setiap mereka yang melihat.

E. Bentuk-bentuk dari Visi dan Misi Jurusan Ilmu Komunikasi

1. Visi

Mewujudkan Ilmu Komunikasi sebagai pusat peningkatan ilmu pengetahuan dan keterampilan kuliah yang kompeten di dalam keluarga Komunikasi Islami di dunia pada tahun 2023.

2. Misi

- a. Penyelenggara kegiatan pendidikan dan pengajaran dibidang Jurnalistik,PR disebut dengan humas dan Penyiaran.
- b. menyelenggarakan bentuk ulasan dan dedikasi jurusan dibidang Jurnalistik, PR dan penyiaran.
- c. Penyelenggara pekerjaan pengembangan keilmuan dan keterampilan yang profesional di bidang Jurnalistik, PR, dan penyiaran berdasarkan Akhlak al-Karimah.

- d. Penyelenggara tata kelola pendidikan yang mandiri, yang mengajarkan mengenai transparan yang bertanggung jawab yang menjamin peningkatan mutu secara berkesinambungan.⁴⁵



⁴⁵ Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dalam <https://fdikuin-suska.ac.id/event-directory/visi-misi-tujuan/> (diakses pada 7 mei 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah data disajikan dan dianalisis dapat diperoleh kesimpulan beberapa hal berikut ini:

Pertama, pada variabel mengakses Instagram, hasil rata-rata skor dengan jumlah tertinggi yaitu 3,75 dengan kriteria baik terdapat pada indikator Indikator Perhatian. Hasil rata-rata skor terendah yaitu 3,14 dengan kriteria cukup baik terdapat pada indikator Durasi. Hasil rata-rata skor variabel mengakses Instagram yaitu 3,47 dengan kriteria baik.

Kedua, pada variabel Perilaku konsumtif, hasil rata-rata skor dengan jumlah tertinggi yaitu 3,90 dengan kriteria baik terdapat pada indikator Non Rational Buying. Hasil rata-rata skor terendah yaitu 3,46 dengan kriteria baik terdapat pada indikator Non Rational Buying. Hasil rata-rata skor variabel Perilaku konsumtif yaitu 3,61 dengan kriteria baik.

Ketiga, Online Shopping Instagram berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska, yang dimana sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Hal ini didukung dengan hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,019. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan Pengaruh Online *Shop Instagram* berhubungan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa UIN Suska Riau jurusan Komunikasi dapat diterima. Koefisien Korelasi dalam penelitian ini atau r adalah 0,937, nilai r positif menunjukkan hubungan / korelasi sangat erat

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Uin Suska (responden) terutama yang terindikasi memiliki perilaku konsumtif agar dapat menelaah dampak positif dan negatif dari perilaku konsumtif, dan belajar untuk tidak membelanjakan uangnya pada hal-hal yang kurang penting dan hanya untuk keinginan sesaat. Perilaku konsumtif dapat dihindari dengan mengatur agenda belanja dan adanya kesadaran akan pentingnya mengendalikan diri adalah hal yang penting untuk diterapkan.
2. Menggunakan media sosial Instagram sesuai dengan kegunaannya, yaitu mengunggah koleksi foto dan video yang bermanfaat bagi khalayak luas dan bersifat positif sebagai sarana media informasi dan komunikasi yang lebih kreatif dan bermakna akan mengurangi dampak negative pada pengguna teknologi komunikasi. Instagram dengan tampilannya yang menarik juga dapat dimanfaatkan sebagai media bisnis jualan online atau online shop yang lebih efektif dan menguntungkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, penelitian ini hanya terbatas pada Online Shopping Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang diduga turut berperan dan mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah gaya hidup, konformitas, kartu kredit dan lain sebagainya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tidak terbatas pada mahasiswa saja akan tetapi juga pada masyarakat yang lebih luas lagi.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Damayanti, Nur, Harti, “Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sman 9 Surabaya Dalam Berbelanja Online”, E-Journal Unesa
- Bungin,Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm 44
- Canggara, Hafied. *Pengantar Ilmu komunikasi* Jakarta: Raja Grafindo, 2000 Hal - 184
- Chaca Andira,Sari,“Perilaku Berbelanja Online DiKalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga”,Vol IV/No.2/Juli 2015, hal 205.
- Dalam <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/Irmayanti,Syafitri>, “Pengertian Online Shop, Manfaat Beserta kelebihan dan kekurangan Online Shop”, Dalam <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/Made.Suralagi>. “Sejarah Asal Mula Instagram” Dalam <https://www.blinqdigital.com/sejarah-asal-mula-instagram/>
- Dias Kanserina,“Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015” , Vol: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015
- Dika Hardani, “Tingkat Kepuasan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Uin Suska Riau Sebagai Pengakses Internet Pada Situs Detik.com”, (Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim, Riau, 10 Januari 2011), hlm- 6
- EkaRusnani, Fauziah,“Pengaruh Game Online Terhadap Perubahan Perilaku Anak Smp Negeri 1 Samboja”, e-Journal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (3): 1- 16
- Eva Melita Fitria, “Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda” eJournal Ilmu Komunikasi, 2015, 1 (3): 117-128
- Fitri Irfani,2010 “Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan”, Skripsi sarjana Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatulla, Hal 24
- Hermawan, Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsi Instagram yang wajib diketahui pengguna internet”,



Jurnal Kadeni1) Ninik Srijani2),” Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”,(*Equilibrium, Volume 6, Nomor 1, Januari 2018*)

Jurnal Kadeni1,Ninik Srijani2,” Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”,(*Equilibrium, Volume 6, Nomor 1, Januari 2018*)

Kamaruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Pekanbaru: Suska Press, 2012, hlm. 64.

Khairunnisa, “Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggaraong) eJournal Ilmu Komunikasi, 2014, hal. 220-230 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006 hal 159.

Kurniawan, David. “Kelebihan dan Kekurangan Instagram Sebagai Media Promosi”,<https://exrush.com/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-sebagai-media-promosi/> diakses pada tanggal 2 juli 2021

Moh, Kasiram. *Metodologi Peneletian* , Malang: UIN-Malang Pers, 2008) hal 149

Mohammad Faisal, “Komunikasi Pemasaran Tugu Barbershop Dengan Menggunakan Media Instagram”, eJournal Ilmu Komunikasi, 2017, Volume 5, (Nomor 3) : 413-425

Nasrullah, Rusli. *Media Sosial*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015

NuhAbdul Haq, Zuliestiana, Dinda Amanda, “Analisis Faktor-Faktor Pembelian Online Di Media Sosial Instagram”(Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom) e-Proceeding of Management:Vol.4, No.3 Desember 2017

Pahlevi,“ Pengertian Instagram adalah dan Sejarah Instagram”,
<https://www.pahlevi.net/pengertian-instagram/>

Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi Jakarta*. PT Rineka Cipta:Agustus 2009 hal 167-169,

Skripsi Andri Susilo Putro, “Peran Media Sosial Bagi Komunitas Photography Kelas Pagi Yogyakarta”, (Skripsi Program Studi Sosiologi Ugm, 2010) Hlm.10



Skripsi Eni Nur Aeni, “Pengaruh *Onlineshop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Uin Walisongo Semarang”, 2019, Hal -15)

SL, Triyaningsih. “Dampak Online *Marketing* Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat” jurnal ekonomi dan kewirausahaan Vol.11, No 2, Oktober 2011:172-177

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, hlm 64

Word, Hasan. *Pemasaran Internet*, Jakarta, 2000, hal -104

