

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA *INSTAGRAM* JURUSAN ILMU AL –
QUR’AN DAN TAFSIR IAIN PONOROGO TAHUN 2018**

SKRIPSI



OLEH

RIZKI APRILIANA DWI ASMARA

211014002

Pembimbing:

Lia Amalia, M.Si.

NIP. 197609022001122001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2018

ABSTRAK

Rizki Apriliana Dwi Asmara, 2018. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo Tahun 2018*. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing Lia Amalia, M.Si.

Kata Kunci: Penggunaan Instagram, Perilaku Konsumtif

Perkembangan teknologi komunikasi, semakin lama semakin pesat. Begitu juga pada media sosial *instagram*. Media sosial ini memiliki banyak dampak, bukan hanya dampak positif saja, melainkan juga muncul dampak negatif di dalamnya. Ada beberapa dampak negatif dari penggunaan *instagram*, salah satunya yaitu munculnya perilaku konsumtif. Perilaku ini muncul diakibatkan para pengguna menggunakan *instagram* untuk mengakses akun *online shop* atau untuk melihat gaya hidup seseorang yang berlebihan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) tingkat penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018. (2) tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018. (3) pengaruh penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram* Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018. Pendekatan yang digunakan peneliti ialah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linier Sederhana. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir yang berjumlah 117 dan sampel yang digunakan adalah 35 siswa yang memiliki akun *instagram*.

Dari analisis data ditemukan: 1) tingkat penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018 berada pada kategori sedang dengan 25 responden dan prosentase sebesar 71,42%. 2) tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018 berada pada kategori sedang dengan 19 responden dan prosentase sebesar 54,28%. 3) ada pengaruh penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram* Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018 dengan $F_{hitung} = 12,79$ dan $F_{tabel} = 4,13$, maka H_0 ditolak.



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : RIZKI APRILIANA DWI ASMARA
NIM : 211014002
Jurusan : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
Fakultas : USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
Judul Penelitian : **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA
INSTAGRAM JURUSAN ILMU AL – QUR’AN DAN
TAFSIR IAIN PONOROGO TAHUN 2018**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Pembimbing

Tanggal, 6 Juli 2018



Lia Amalia, M.Si.

NIP. 197609022001122001

Mengetahui,

Ketua Jurusan KPI IAIN Ponorogo



Dr. Iswahyudi, M.Ag
NIP. 197903032003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Rizki Apriliana Dwi Asmara
NIM : 211014002
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *Instagram* Jurusan Ilmu AI – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo Tahun 2018

Skripsi ini telah dipertahankan pada Sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada :

Hari : Senin
Tanggal : 16 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam pada :

Hari : Senin
Tanggal : 23 Juli 2018

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Dr. Ahmad Munir, M.Ag
2. Penguji 1 : Irma Rumtianing UH, M.SI
3. Sekretaris : Lia Amalia, M.Si.


()
()

Ponorogo, 24 Juli 2018
Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab
dan Dakwah IAIN Ponorogo



Dr. Ahmad Munir, M.Ag
NIP. 196806161998031002

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini penggunaan teknologi informasi sudah semakin pesat. Berbagai hal dapat dilakukan dengan mudah karena adanya internet. Salah satu hal yang lebih mudah untuk dilakukan adalah berkomunikasi. Komunikasi merupakan suatu hubungan yang melibatkan proses ketika informasi dan pesan dapat tersalurkan dari satu pihak (orang dan benda/media) ke pihak lain.¹

Perkembangan globalisasi terutama di bidang teknologi informasi telah membawa perubahan besar bagi bentuk komunikasi. Dunia maya yang lebih dikenal dengan istilah internet telah memberikan banyak pengaruh dan perubahan bagi penggunaannya, khususnya mahasiswa. Era teknologi informasi secara tidak langsung mempengaruhi mahasiswa untuk terlibat didalamnya.

Sebuah tren yang belakangan ini melanda dunia maya atau internet adalah tren media sosial. Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang populer dikalangan mahasiswa seperti *facebook*, *twitter*, *bbm*, atau media lain, yang mempermudah cara berkomunikasi mereka. Hal ini tentunya akan memberikan dampak terhadap komunikasi mahasiswa terhadap lingkungannya.

Media sosial (*social media*) telah menjadi bagian dari kehidupan modern saat ini. Diperkirakan yang akan menjadi tren adalah 3S, yakni *Social*, *Share*, and *Speed*. *Social* adalah bagaimana seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi. *Share* adalah bagaimana seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui teks, foto,

¹Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 11.

video, apapun itu melalui jejaring sosial. *Speed* adalah bagaimana jejaring sosial bisa memberikan informasi yang sangat cepat, melebihi kecepatan wartawan menuliskan berita.²

Saat ini, media sosial yang paling banyak digunakan atau paling populer adalah *instagram*. Dengan adanya media sosial, siapapun dapat mengikuti minat yang disukainya. Selain itu, *instagram* juga bisa menjadi media pencitraan, dimana pengguna dapat mengekspresikan kesukaannya kepada foto atau video yang diunggah.

Media sosial *instagram* juga bisa disebut media *sharing*, yang membuat penggunanya dapat berbagi foto dan video pendek berdurasi satu menit. Media sosial ini memiliki banyak manfaat, dimana siapapun dapat berinteraksi dengan orang lain, baik orang yang sudah dikenal maupun belum dikenal. Manfaat lain dari *instagram* adalah menjadi media promosi berbagai pihak yang menjual produk, menjadi media informasi, serta menjadi media hiburan dari unggahan yang mengandung unsur humor.

Pada media sosial *instagram* sering ditemukan pula berbagai macam hal yang viral hingga bermunculan selebgram atau orang yang sebenarnya bukan orang terkenal, tetapi mereka memiliki banyak pengikut karena postingan foto atau videonya yang menarik.

Salah satu selebgram yang terkenal adalah Hamidah Rachmayanti. Selebgram cantik satu ini mempunyai *followers* mencapai 524 ribu hingga sekarang. Bukan hanya ia saja, masih banyak lagi selebgram yang menjadi idola baru masa kini dan membuat pengguna media sosial *instagram* ingin menirunya.

Tanpa disadari, perilaku pengguna *instagram* pun mulai berubah, misalnya ingin memiliki barang yang dipakai atau dimiliki selebgram, ingin berdandan seperti selebgram, ingin mengonsumsi makanan yang kekinian dan ingin mengunjungi tempat – tempat yang

²Asep Syamsul, M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2012), 103.

sedang banyak dikunjungi pengguna media sosial *instagram* lainnya. Perilaku inilah yang cenderung menuju kepada perilaku konsumtif.

Pengaruh perilaku konsumtif juga merajalela di kalangan mahasiswa. Karena mereka juga tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui media sosial *instagram* ataupun karena pengaruh dari teman yang ada di lingkungannya. Keinginan mereka dalam memiliki atau menikmati sesuatu secara terus menerus akan mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif dengan cirinya yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara berlebihan. Apalagi saat ini untuk membeli produk yang diinginkan begitu mudah dengan adanya *online shop* pada media sosial *instagram*.

Menurut observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, sosial media *instagram* sudah banyak dimiliki akunnya oleh mahasiswa fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang berada di IAIN Ponorogo. Tidak terasa, penggunaan *instagram* juga berpengaruh pada perilaku dari mahasiswa. Mulai dari banyaknya foto – foto mahasiswa yang mengikuti gaya dari selebgram dilengkapi dengan beragam *outfit* atau pakaian dan segala aksesorisnya, ataupun mengunjungi berbagai tempat yang sedang banyak diperbincangkan orang, hingga mencicipi berbagai makanan yang banyak diburu orang.

Penulis tertarik dengan mahasiswa pengguna *instagram* yang berada di Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir dengan alasan para mahasiswa tersebut memiliki latar belakang pengetahuan agama yang mumpuni. Maka dari itu, peneliti mengambil kesimpulan untuk memunculkan topik mengenai pengaruh sosial media *instagram* terhadap perilaku konsumtif seseorang dengan judul sebagai berikut : **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA**

PENGGUNA *INSTAGRAM* JURUSAN ILMU AL-QUR'AN DAN TAFSIR IAIN PONOROGO TAHUN 2018'

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, tulisan ini difokuskan pada pengaruh penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram* Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018. Jika diajukan dalam bentuk pertanyaan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018?
3. Adakah pengaruh penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram* Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018.
2. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018.

3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram* Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti mempunyai beberapa harapan untuk terealisasinya sebuah karya ilmiah yang bermanfaat bagi pembaca, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menguji dan membuktikan teori yang sesuai dengan masalah yang diangkat. Dalam hal ini khususnya mengenai ada atau tidaknya pengaruh media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram* Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berharap manfaat dari penelitian ini dapat diaplikasikan langsung oleh mahasiswa agar dapat berperilaku lebih bijak dalam menggunakan media sosial khususnya *instagram* dan dapat menghindarkan diri dari perilaku konsumtif.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, peneliti akan menggambarkan alur bahasan yang relevan mengenai penelitian yang akan ditulis. Pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi enam bab.

Pada bagian awal sebelum bab pertama, peneliti akan mencantumkan cover atau halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, abstrak, kata pengantar, daftar isi, dan daftar tabel pada bagian akhirnya.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pendahuluan yang didalamnya akan menjelaskan tentang latar belakang dari permasalahan yang diangkat peneliti, kemudian rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta dilengkapi dengan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan berisi kajian terdahulu yang sesuai dengan penelitian, deskripsi variabel diantaranya media sosial dan instagram, teori – teori seperti teori *uses* dan *gratifications*, teori perilaku konsumtif, makna *riya'* dan *tabzdir* serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini akan diuraikan tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel yaitu dari mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir, instrument pengumpulan data yang berisi pernyataan dari variabel (penggunaan media sosial *instagram* dan perilaku konsumtif) berikut indikatornya dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik angket (kuisisioner).

BAB IV : HASIL PENELITIAN

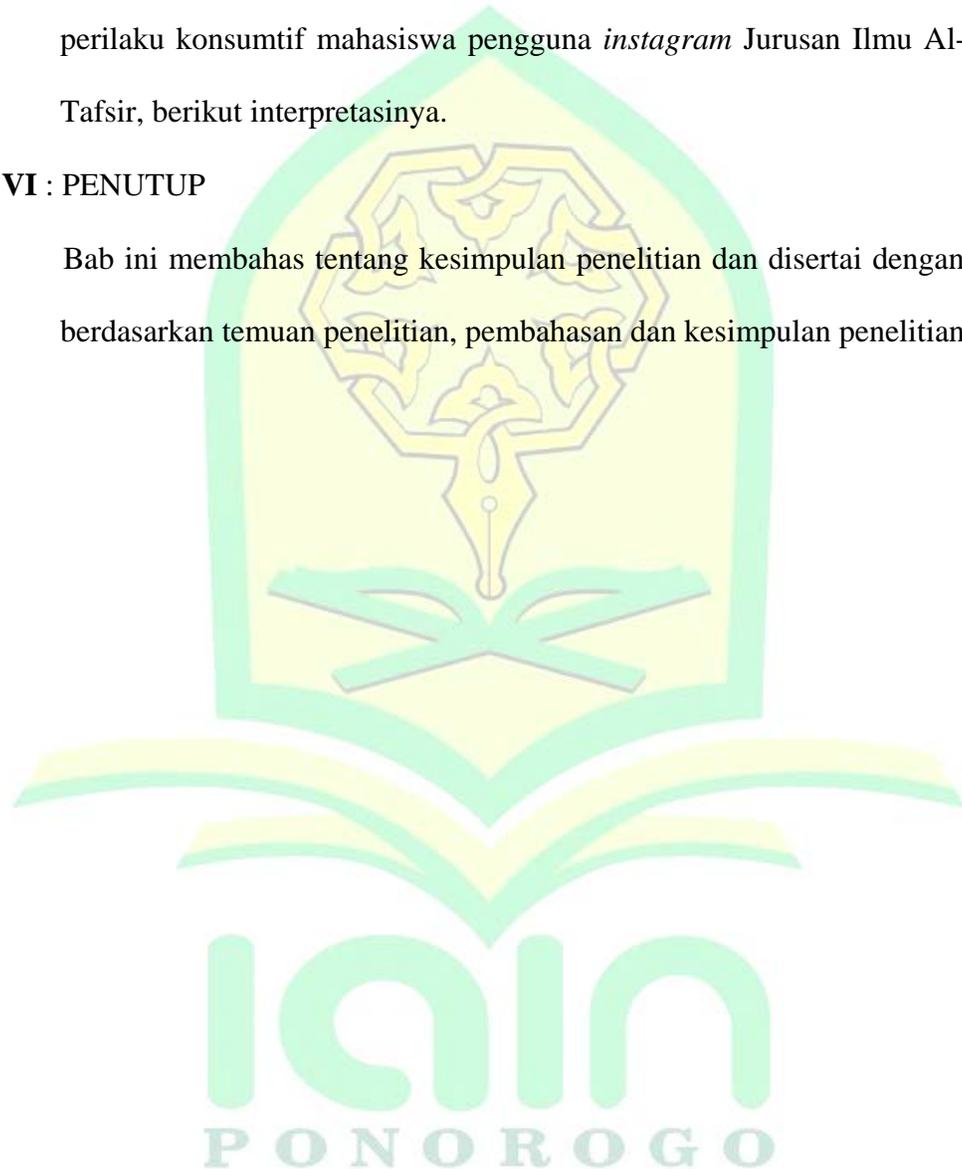
Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yaitu Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, deskripsi data khusus yang menguraikan masing - masing variabel.

BAB V : ANALISIS DATA

Bab ini akan membahas mengenai analisis data dari setiap variabel yaitu penggunaan media sosial instagram dan perilaku konsumtif. Selanjutnya, akan membahas mengenai analisis pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram* Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, berikut interpretasinya.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan disertai dengan saran yang berdasarkan temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang senada dan menjadi acuan dari penelitian ini :

Pertama, penelitian Nadia Faida, mahasiswi KPI, fakultas Ushuludin, Adab, dan Dakwah IAIN Ponorogo yang berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Citra Tubuh Mahasiswa Jurusan Ushuluddin dan Dakwah STAIN Ponorogo Tahun 2016. Masalah yang diangkat oleh saudari Nadia adalah mengenai penggunaan media sosial *instagram* yang berpengaruh terhadap citra tubuh mahasiswa dan menggunakan pendekatan kuantitatif.³ Dari penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan, terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang, kesamaan yang terkandung berupa dampak penggunaan jejaring sosial namun letak perbedaan terlihat pada masalah yang diangkat, penelitian sekarang mengangkat tentang pengaruh *instagram* terhadap perilaku konsumtif.

Kedua, penelitian Arum Herwina, mahasiswi KPI, fakultas Ushuludin, Adab, dan Dakwah IAIN Ponorogo yang berjudul Pengaruh Akses Iklan Pada Media Sosial *Instagram* Terhadap Gaya Berpakaian Muslimah Mahasiswi Fakultas Ushuludin, Adab, dan Dakwah IAIN Ponorogo Semester Genap Tahun Akademik 2016/2017. Masalah yang diangkat oleh saudari Arum adalah mengenai pengaruh iklan pada media sosial *instagram* yang berpengaruh terhadap gaya berpakaian muslimah mahasiswi. Penelitian ini juga

³Nadia Faida, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Citra Tubuh Mahasiswa Jurusan Ushuludin dan Dakwah STAIN Ponorogo tahun 2016", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2017).

menggunakan pendekatan kuantitatif.⁴ Letak perbedaan dari penelitian saudara Arum dengan penelitian saat ini yaitu masih pada masalah yang diangkat. Penelitian saat ini mengangkat masalah mengenai apakah ada pengaruh dari penggunaan *instagram* terhadap perilaku konsumtif seseorang.

Ketiga, penelitian Hanafi'ah Hidayatur Rohmah, mahasiswi Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul *New Media dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @md_store_hijab terhadap Perilaku Membeli di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta*. Masalah yang diangkat oleh saudara Hanafi'ah adalah mengenai pengaruh penggunaan akun *instagram* @md_store_hijab terhadap perilaku konsumen mahasiswi ke arah pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.⁵ Persamaannya adalah sama – sama meneliti media sosial *instagram* dan mengangkat masalah perilaku konsumtif, namun penelitian saudara Hanafi'ah hanya berfokus pada satu akun *instagram* saja.

Keempat, penelitian Dian Innes Anjaskara, mahasiswi Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul *Pengaruh Sikap pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus pada Konsumen terhadap Minat Beli melalui Situs Instagram)*. Masalah yang diangkat oleh saudara Dian adalah mengenai pengaruh sikap konsumen pada situs *instagram* sebagai media belanja *online* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini

⁴Arum Herwina, "Pengaruh Akses Iklan Pada Media Sosial Instagram terhadap Gaya Berpakaian Muslimah Mahasiswi Fakultas Ushuludin, Adab, dan Dakwah IAIN Ponorogo Tahun 2016/2017", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2017).

⁵Hanafi'ah Hidayatur Rohmah, "New Media dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @md_store_hijab terhadap Perilaku Membeli di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta", (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2016).

menggunakan pendekatan kuantitatif.⁶ Objek yang dikaji saudara Dian sama dengan objek yang diteliti oleh peneliti yaitu sosial media (*instagram*), namun yang membedakan adalah saudara Dian mengangkat pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli suatu produk, sedangkan peneliti mengangkat pengaruh penggunaan *instagram* terhadap perilaku konsumtif seseorang.

B. Landasan Teori

1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.⁷

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian⁸ :

⁶Dian Innes Anjaskara, “Pengaruh Sikap pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus pada Konsumen terhadap Minat Beli melalui Situs Instagram)”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, 2016).

⁷Syamsul, Romli, *Jurnalistik Online*, 104.

⁸Rulli Nasrullah, *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 11.

- a. Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang memudahkan kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
- b. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to co-operate*) antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
- c. Menurut Boyd, menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor, sebagaimana di institusi media massa.
- d. Menurut Van Dijk, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator *online*) yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
- e. Menurut Meike dan Young, mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dapat disimpulkan bahwa definisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja

sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

2. *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Play Store*.

Nama *instagram* berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.⁹

3. Teori *Uses* dan *Gratifications*

Teori *uses* dan *gratifications* (kegunaan dan kepuasan) milik Blumer dan Katz mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, *teori uses and*

⁹Achmad Sulthony Munfaid, “Makalah Instagram”, (Jurnal, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Peterongan, Jombang, 2013), 3.

gratifications mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Teori ini menekankan bahwa *audience* aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya dan menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media.¹⁰

Teori penggunaan dan kepuasan atau *uses-and-gratifications theory* disebut – sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audiensi. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian kepada audiensi sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perpektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri. Teori

¹⁰Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), 192.

penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat konsekuensi dari penggunaan media itu.¹¹

4. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia perilaku dapat diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan perilaku konsumtif diartikan sebagai bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri).

Asry mendeskripsikan perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumtif juga biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku masyarakat yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok.

Hempel menggambarkan perilaku konsumtif sebagai adanya ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan menurut Yayasan Konsumen Indonesia menyatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Dahlan mengatakan bahwa perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik

¹¹Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2013), 508-509.

sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.¹²

Dapat disimpulkan pengertian perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang untuk mengkonsumsi barang – barang yang kurang diperlukan secara berlebihan. Mereka membeli barang – barang tersebut hanya berdasarkan keinginan dan tidak sesuai kebutuhan.

b. Aspek – Aspek Perilaku Konsumtif :

Menurut Lina dan Rosyid aspek-aspek perilaku konsumtif adalah : pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan, dan mencari kesenangan (*non rational buying*).¹³

1) Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba / keinginan sesaat, dilakukan tanpa

¹²Trigita Ardikawati, “Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2013), 5-6.

¹³Anisa Qodari, “Perilaku Konsumtif Melalui *Online Shopping Fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015), 3-4.

terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Menurut Kharis, menyebutkan bahwa *impulsive buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Menurut Rook, *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba tiba yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan pembelian adalah sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga *impulsive buying* mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Impulsive buying memiliki beberapa karakteristik¹⁴ :

- a. Spontanitas.
- b. Kekuatan, kompulsi, intensitas
- c. Kegairahan dan stimulasi
- d. Ketidakpedulian akan akibat

2) Pemborosan

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Boros adalah membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran yang semestinya. Contohnya : berbelanja pakaian yang dibutuhkan untuk kepentingan kerja, sekolah atau acara resmi tidak dikatakan boros namun jika membeli melebihi batas misal butuh pakaian hanya satu namun membeli tiga hal. Inilah yang dikatakan boros.

3) Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

¹⁴Ibid.

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Pembelian tidak rasional ini adalah pembelian yang dilakukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode. Pendekatan ini diperkuat oleh Lubis, mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional.¹⁵

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, definisi konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok.¹⁶

Karakteristik atau indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut¹⁷ :

1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

2) Membeli produk karena kemasannya menarik.

Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.

3) Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi.

¹⁵Daniella Putri Islamy, “Pengaruh *Online Shop* Pada Media Sosial *Instagram* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa – Siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2015), 28.

¹⁶Ardikawati, “Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa”, 7.

¹⁷Amillah Zakiyyaa, “Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru dengan Perilaku Konsumtif Remaja Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2012), 6-7.

Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

- 4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat)

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol atau status

Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk

Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.

- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri

Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.

- 8) Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk

tersebut belum habis dipakainya.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal¹⁸ :

1) Faktor Eksternal / Lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

(a) Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi kebutuhan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang.

(b) Kelas sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu : golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif.

(c) Keluarga

¹⁸Ibid, 4-6.

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya.

2) Faktor Internal

Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

(a) Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif, diantaranya:

- i. Motivasi, dapat mendorong karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.
- ii. Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.
- iii. Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

(b) Faktor pribadi, menurut Kotler keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

- i. Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Tambunan menambahkan bahwa remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.
- ii. Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.
- iii. Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang- barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.
- iv. Kepribadian. Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.
- v. Jenis kelamin. Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria.

Sedangkan menurut Menurut Suyasa & Fransisca, faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu :¹⁹

- a. Hadirnya iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk

¹⁹ Meida Devi, "Hubungan Antara Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri", (Skripsi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2009), 28 - 29.

yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional.

b. Konformitas

Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

c. Gaya hidup

Menurut Chaney munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

d. Kartu kredit

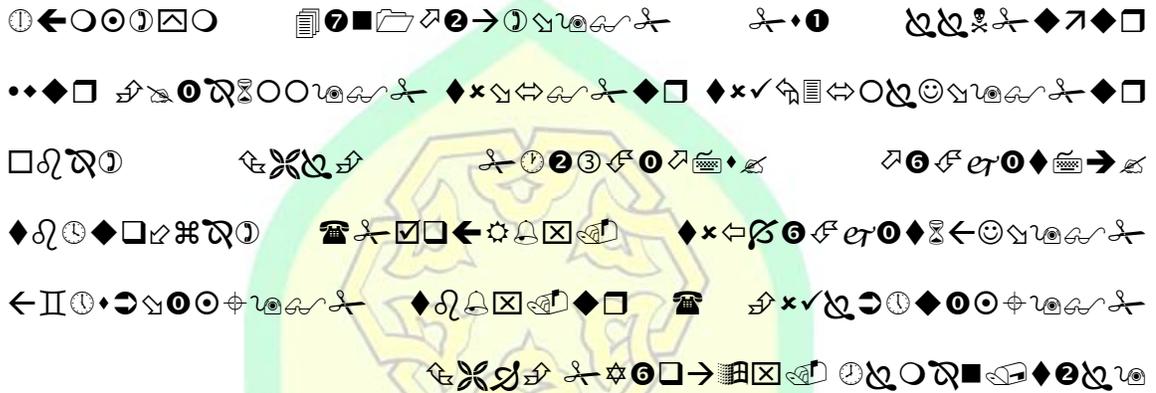
Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

5. Makna *Tabzdir* dan *Riya'*

Dalam Islam, membeli barang lalu menyalahkannya tanpa manfaat dan melebihi batas adalah hal yang dilarang. Perbuatan itu disebut dengan *tabzir*. Kata *tabzīr* berasal dari bahasa Arab yang merupakan isim mashdar dari kata *badzara yubadziru*

tabdziran yang artinya memboroskan harta, berperilaku boros, berlebih-lebihan, dan membuang-buang harta.²⁰

Dalam Islam, perilaku *tabzir* ini dilarang. Hal tersebut tercantum dalam surat *Al – Isra’* ayat 26-27 :



Artinya : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang – orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”²¹

Kata *tabdzir* atau pemborosan dipahami oleh ulama dalam arti pengeluaran yang bukan *haq*, karena itu jika seseorang menafkahkan/ membelanjakan semua hartanya dalam kebaikan atau *haq*, maka ia bukanlah seorang pemboros. Sayyidina Abu Bakar ra. menyerahkan semua hartanya kepada Nabi saw. dalam rangka berjihad di jalan Allah. Sayyidina ‘Utsman ra., membelanjakan separuh hartanya. Nafkah mereka diterima Rasulullah saw. dan beliau tidak menilai mereka sebagai para pemboros.²²

²⁰ Umi Alifah, “Makna *Tabdzir* dan *Israf* dalam *Al – Qur’an*”, (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016), 83.

²¹Departemen Agama Republik Indonesia, (Jakarta: PT Khazanah Mimbar Plus, 2011), Terjemahan QS *Al-Isra’*, 26-17, 284.

²²M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 451.

Sesuai dengan masalah dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif para mahasiswa. Perilaku mahasiswa yang membeli produk secara berlebihan karena tertarik melihat postingan dari sesama pengguna *instagram* termasuk dalam perilaku *tabzir* dan hal ini termasuk hal yang tidak disukai Allah SWT dan lebih baik untuk dihindari.

Sedangkan kata *riya'* berasal dari kata bahasa Arab *ar-riya'u* yang berarti memperlihatkan atau pamer. Perbuatan memperlihatkan sesuatu kepada orang lain tersebut bertujuan agar orang lain dapat melihatnya dan memujinya.²³

Riya' juga perbuatan yang dilarang dalam Islam. Dalil Al – Qur'an yang menunjukkan tentang *riya'* adalah surat *An-Nisa'* ayat 142 :



Artinya : “*Sesungguhnya orang munafik itu hendak menipu Allah, tetapi Allah-lah yang menipu mereka. Apabila mereka berdiri untuk salat, mereka lakukan dengan malas. Mereka bermaksud riya (ingin dipuji) di hadapan manusia. Dan mereka tidak mengingat Allah kecuali sedikit sekali.*”²⁴

Perbuatan *riya'* ini juga secara tidak langsung dilakukan oleh para mahasiswa pengguna *instagram*. Mereka membeli barang – barang terbaru lalu memfotonya dan menguploadnya di akun masing – masing. Hal tersebut bertujuan agar dilihat para

²³Muzzayanah, “Implementasi Model Pembelajaran Index Card Match dalam Upaya Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa pada Materi Akhlaq Tercela Kelas VII di MTs Muallimin Muallimat Rembang”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Wali Songo, Semarang, 2011), 11.

²⁴Departemen Agama Republik Indonesia, Terjemahan QS An-Nisa', 142, 284.

pengikutnya di *instagram* dan dalam konteks ini mereka termasuk anak muda kekinian. Perilaku *riya'* atau pamer sebaiknya dihindari karena tidak disukai Allah SWT.

C. HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Kerlinger, hipotesis adalah pernyataan terkaan terhadap suatu hubungan dua atau lebih variabel. Dalam Webster's New International Dictionary of English Language, hipotesis didefinisikan sebagai sebuah proposisi, kondisi, atau prinsip yang diduga, yang mungkin tidak benar – benar diyakini untuk menarik suatu konsekuensi logis dan dengannya diaplikasikan suatu metode untuk menguji kesesuaiannya terhadap fakta.

Secara umum dapat dikatakan bahwa hipotesis adalah penjelasan atau pernyataan yang disarankan tentang suatu fenomena, atau suatu usulan penjelasan yang beralasan tentang kemungkinan adanya hubungan antar fenomena. Dengan demikian, dari definisi – definisi di atas, satu hal yang dapat ditarik dari pengertian hipotesis adalah bahwa hipotesis merupakan proposisi sementara, kebenarannya belum diketahui dan dalam banyak kasus menunjukkan suatu hubungan antara dua atau lebih variabel.²⁵

Menyusun rumusan hipotesis H_a dan H_o :

1. H_a : Ada pengaruh penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram* Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo.
2. H_o : Tidak ada pengaruh penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram* Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo

Berkaitan dengan judul penelitian ini, hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah “ H_a ” diterima yang berarti ada pengaruhnya penggunaan media sosial *instagram*

²⁵Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 184.

terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram*. Sedangkan “Ho” ditolak yang berarti tidak ada pengaruhnya penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata *re* yang berarti lagi atau kembali dan *search* yang berarti mencari atau menguji secara cermat dan hati-hati untuk mencoba atau membuktikan. Secara bersama-sama dua kata tersebut (*research*) berarti studi atau penyelidikan yang dilakukan secara hati – hati, sistematis, sabar dalam satu bidang pengetahuan, yang dilakukan untuk menemukan fakta atau prinsip.²⁶

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif yang membutuhkan statistik sebagai alat bantu dalam analisis data. Terdapat berbagai macam bentuk analisis data dalam penelitian kuantitatif, salah satunya dengan menggunakan analisis regresi. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel tersebut yaitu penggunaan media sosial *instagram* dan perilaku konsumtif.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Kata variabel berasal dari bahasa Inggris menurut Anas, *variable* yang berarti ubahan, faktor tak tetap atau gejala yang dapat diubah – ubah. Contoh dalam kehidupan sehari – hari : seorang pedagang menyelidiki hasil penjualannya tiap bulan, seorang guru menyelidiki kepandaian siswanya dalam berbahasa, seorang teknik sipil menyelidiki kekuatan bangunan gedung dan sebagainya. Hasil penjualan tiap bulan,

²⁶Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 41.

kepandaian murid dalam berbahasa, kekuatan bangunan gedung merupakan variabel penyelidikan.²⁷

Variabel adalah konsep yang mempunyai nilai dan dapat diukur. Di dalam istilah penelitian, variabel yang berubah disebut sebagai variabel bebas (*independent variables*), variabel dampak disebut sebagai variabel terikat (*dependent variables*). Oleh karena itu, variabel bebas adalah suatu penyebab yang bertanggung jawab membawa perubahan dalam suatu fenomena atau situasi. Sedangkan variabel terikat adalah dampak atau hasil yang diperoleh akibat adanya perubahan dari variabel bebas.²⁸

Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu :

- a. Penggunaan media sosial *instagram* sebagai variabel bebas (*independent*)
- b. Perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram* Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo sebagai variabel terikat (*dependent*).

C. Instrumen Penelitian

Pada dasarnya, segala sesuatu yang dapat menjadi sarana dalam pengumpulan informasi disebut sebagai alat penelitian atau instrument penelitian.²⁹

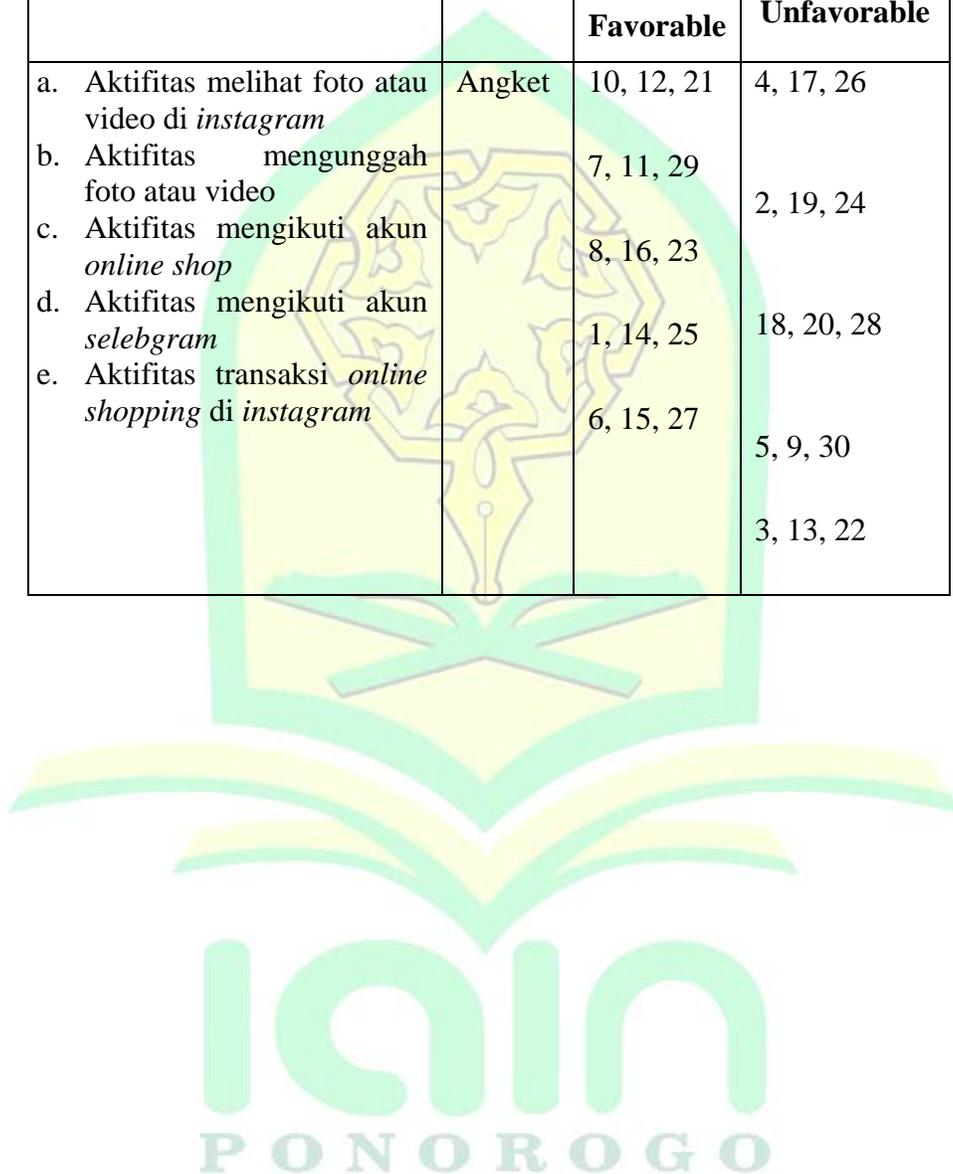
²⁷Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2013), 13.

²⁸Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, 164.

²⁹Ibid., 113.

Tabel 3.01
Instrumen Pengumpulan Data
Uji Validitas dan Reliabilitas
Penggunaan Media Sosial *Instagram*

Indikator	Teknik	No. Angket	
		Favorable	Unfavorable
a. Aktifitas melihat foto atau video di <i>instagram</i>	Angket	10, 12, 21	4, 17, 26
b. Aktifitas mengunggah foto atau video		7, 11, 29	2, 19, 24
c. Aktifitas mengikuti akun <i>online shop</i>		8, 16, 23	
d. Aktifitas mengikuti akun <i>selebgram</i>		1, 14, 25	18, 20, 28
e. Aktifitas transaksi <i>online shopping</i> di <i>instagram</i>		6, 15, 27	5, 9, 30
			3, 13, 22



Tabel 3.02
Instrumen Pengumpulan Data
Uji Validitas dan Reliabilitas
Perilaku Konsumtif

Indikator	Teknik	No. Angket	
		Favorable	Unfavorable
a. Membeli produk karena iming-iming hadiah	Angket	1, 19	11, 21
b. Membeli produk karena kemasannya menarik		2, 27	16, 22
c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi		5, 25	9, 29
d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)		4, 28	15, 31
e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status		3, 17	14, 30
f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan		6, 26	13, 32
g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi		7, 20	10, 24
h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda).		8, 18	12, 23

D. Lokasi, Populasi, dan Sampel

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah lingkungan kampus IAIN Ponorogo, tepatnya di Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir. Alasan pemilihan jurusan ini dikarenakan kemungkinan besar mahasiswa banyak yang menggunakan media sosial *instagram* untuk melihat dan membeli produk atau melihat referensi gaya hidup orang lain yang cenderung pada perilaku konsumtif. Alasan memilih mahasiswa Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir karena dinilai mahasiswa memiliki latar belakang keagamaan yang baik dengan mempelajari banyak mata kuliah islami.

b. Populasi

Kata populasi dalam statistika merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan).³⁰

Populasi adalah kumpulan (keseluruhan) unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian. Karakteristik disini ditafsirkan sebagai sifat – sifat yang ingin diketahui atau diamati pada suatu penelitian dan keadaannya senantiasa berubah – ubah.³¹

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018.

³⁰Ating Somantri, Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 61.

³¹Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktis dengan Menggunakan SPSS* (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2012), 41.

Tabel 3.03

Populasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur’an dan Tafsir

IAIN Ponorogo tahun 2018

No	Semester	Jumlah
1	2	52
2	4	31
3	6	18
4	8	16
Jumlah		117

c. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.³²

Sampel adalah kumpulan dari unsur atau individu yang merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti, biasanya pada penelitian dengan jumlah populasi besar. Apabila peneliti dapat menjangkau seluruh populasi maka tidak perlu dilakukan pengambilan sampel. Sampel yang diambil haruslah representatif/ mewakili seluruh populasi karena hasil analisis dari sampel akan digeneralisasikan ke dalam kesimpulan populasi.³³

³²Somantri, Muhidin, *Aplikasi Statistika*, 63.

³³Wulansari, *Penelitian Pendidikan*, 42-43.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik sampling *purposive*. Pengambilan sampel berdasarkan penilaian subyektif peneliti berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu.³⁴

Peneliti memilih sampel yang memiliki karakteristik khusus yaitu memiliki akun *instagram* pribadi, karena mengingat tidak semua mahasiswa Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo mempunyainya. Menurut data yang sudah dikumpulkan, terdapat 35 mahasiswa yang memiliki akun *instagram*. Peneliti bisa langsung memberikan angket pada sampel yang sudah termasuk dalam data mahasiswa yang memiliki akun *instagram* tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua metode utama dalam pengumpulan informasi tentang situasi, masyarakat, masalah atau fenomena. Kadang – kadang informasi yang diperlukan telah tersedia dan hanya perlu diambil dan dianalisis. Tetapi, seringkali informasi yang diperlukan tersebut harus dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Berdasarkan cara pengumpulan informasi tersebut, maka ada dua kategori metode pengumpulan data yaitu data sekunder dan primer.

Secara umum, informasi yang dikumpulkan dengan cara pertama tersebut diatas disebut data sekunder, sedangkan yang melalui cara kedua disebut sebagai data

³⁴Ibid, 47.

primer.³⁵ Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1) Kuesioner

Untuk mengumpulkan data primer menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada objek penelitian yaitu mahasiswa. Kuisisioner merupakan daftar tertulis pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kadang – kadang bahkan seringkali daftar pertanyaan tertulis tersebut telah disertai pilihan jawaban – jawaban untuk dipilih responden guna menjawab pertanyaan – pertanyaan tersebut.³⁶

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang, dengan menempatkan kedudukan sikapnya pada kesatuan perasaan kontinum yang berkisar dari “sangat positif” hingga ke “sangat negatif” terhadap sesuatu (objek psikologis).³⁷

Setiap jawaban yang diberikan responden akan diberikan skor menurut skala Likert sebagai berikut :

Untuk skor item favorable (positif) sebagai berikut :

Selalu	:	4	Kadang – Kadang	:	2
Sering	:	3	Tidak Pernah	:	1

Sedangkan untuk skor item unfavorable (negatif) sebagai berikut :

Selalu	:	1	Kadang – Kadang	:	3
Sering	:	2	Tidak Pernah	:	4

³⁵Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, 235.

³⁶Ibid., 243.

³⁷Somantri, Muhidin, *Aplikasi Statistika*, 38.

2) Dokumentasi

Untuk mengumpulkan data sekunder digunakan teknik dokumentasi, diantaranya berupa buku dan data mahasiswa Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir di IAIN Ponorogo. Selain itu juga dibutuhkan data mengenai profil jurusan yang berisi visi dan misi. Data – data ini akan mendukung penelitian yang dilakukan.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.³⁸

Adapun cara menghitungnya yaitu menggunakan korelasi *Product Moment* dengan rumus³⁹ :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Angka Indeks korelasi *Product moment*
 $\sum x$ = Jumlah seluruh nilai x (total skor masing-masing item)
 $\sum y$ = Jumlah seluruh nilai y (skor total seluruh responden)

³⁸Saifudin Azwar, *Realibitas dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 6.

³⁹Wulansari, *Penelitian Pendidikan*, 84.

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali skor antara x dengan y

n = Jumlah data

Apabila $r_{xy} \geq r_{tabel}$, maka kesimpulannya item pertanyaan tersebut valid.

Realibitas merupakan penerjemahan dari kata *realibity* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki realibitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Walaupun realibitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep realibitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.⁴⁰

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara *eksternal* maupun *internal*. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest* (*stability*, *equivalent*). Sedangkan secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan cara menganalisis butir-butir yang ada pada *instrumen* dengan teknik tertentu.⁴¹

Rumus yang digunakan untuk mengukur instrumen tes dalam penelitian ini menggunakan rumus Spearman Brown. Adapun rumusnya sebagai berikut:⁴²

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i : reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b : korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Untuk

⁴⁰ Azwar, *Realibitas dan Validitas*, 5.

⁴¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2006), 183.

⁴² Ibid, 185-186.

keperluan itu, maka butir – butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan kelompok genap. Selanjutnya, skor data tiap kelompok itu disusun sendiri dan skor butirnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Selanjutnya, skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. Setelah didapatkan, lalu dimasukkan ke dalam rumus Spearman Brown.⁴³

Setelah itu untuk mendapatkan informasi reliabilitasnya, nilai koefisien atau r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel . Apabila nilai r hitung \geq r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Dengan menggunakan uji validitas dan realibitas, peneliti akan tahu ketepatan dan keterpercayaan alat ukurnya dalam penelitian.

G. Analisis Data

Analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, pemodelan, dan transformasi data dengan tujuan untuk menyoroti dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan.⁴⁴

1) Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana. Untuk mengetahui bentuk hubungan digunakan analisis regresi. Analisis regresi dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi

⁴³ Ibid, 190.

⁴⁴Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, 253.

variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Regresi linier sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linier antara dua variabel.⁴⁵

Persamaan umum pada regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :⁴⁶

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \varepsilon \text{ (model untuk populasi)}$$

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x \text{ (model untuk sampel)}$$

Keterangan:

y = variabel terikat/dependen

x = variabel bebas/independen

β_0 = *intercept* (titik potong) populasi

β_1 = *slope* (kemiringan garis lurus) populasi

ε = *error/residual* $\rightarrow \varepsilon = (y - \hat{y})$

\hat{y} = estimasi/taksiran dari nilai y

b_0 = estimasi/taksiran dari *intercept* populasi (harga konstan atau harga \hat{y} bila $x = 0$)

b_1 = estimasi/taksiran dari *slope* populasi (angka atau arah koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen bila b_0 (+) maka naik dan bila b_1 (-) maka turun)

Kemudian langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan / mengidentifikasi variabel.

⁴⁵Somantri, Muhidin, *Aplikasi Statistika*, 243.

⁴⁶Wulansari, *Penelitian Pendidikan*, 121-122.

2. Membuat *scatter plot* / diagram pencar (antara variabel dependen dengan masing-masing variabel independen) untuk mengetahui bagaimana pola hubungan antar variabelnya. Jika diperoleh hasil yang tidak linier maka perlu dilakukan transformasi.
3. Mengestimasi / menaksir model.
4. Pengujian signifikan model.
5. Menginterpretasi parameter model.
6. Pemeriksaan asumsi residual / eror.

Suatu model dapat dikatakan baik apabila, sebagai berikut :

1. Model signifikan.
 2. Error rendah (*varians / mean square error / simpangan terhadap rata-rata* (S^2) rendah dan koefisien determinasi (r^2) tinggi. tetapi untuk regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2) ini bukan jaminan model dapat dikatakan baik karena apabila r^2 tinggi, tetapi variabel independennya terjadi korelasi maka terjadi multikolinieritas.
 3. Memenuhi asumsi eror yang identik. Independen dan Distribusi Normal (IIDN).⁴⁷
- 2) Uji Validitas Instrumen

Untuk pengujian validitas instrumen penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 45 responden. Dari hasil penghitungan uji validitas item instrumen terhadap 30 butir soal dari variabel penggunaan media sosial *instagram* dan 32 soal variabel perilaku konsumtif serta di konsultasikan pada tabel “r” pada taraf signifikan 5% dengan menentukan nilai koefisien korelasi pada derajat bebas (db) = n-2. Ternyata terdapat 22 butir soal yang dinyatakan valid untuk item soal variabel (X) yaitu nomor

⁴⁷Ibid., 124.

2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29 dan terdapat 29 butir soal yang dinyatakan valid untuk item soal variabel (Y) nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32. Adapun untuk mengetahui skor jawaban angket dan penghitungan uji validitas penggunaan media sosial *instagram* (X) dapat dilihat pada **lampiran 2** dan variabel perilaku konsumtif (Y) dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada **lampiran 3**.

Dari penghitungan validitas item instrumen diatas dapat disimpulkan dalam tabel rekapitulasi berikut ini:

Tabel 3.04
Rekapitulasi X

No Item	"r" hitung	"r" kritis	Keterangan
1	0.220481	0.301	Tidak Valid
2	0.32212	0.301	Valid
3	-0,26336	0.301	Tidak Valid
4	0,058504	0.301	Tidak Valid
5	0,394219	0.301	Valid
6	0,607947	0.301	Valid
7	0,445036	0.301	Valid
8	0,374726	0.301	Valid
9	0,30158	0.301	Valid
10	0,366193	0.301	Valid
11	0,47583	0.301	Valid
12	0,478544	0.301	Valid
13	0,294043	0.301	Tidak Valid
14	0,5266	0.301	Valid
15	0,616239	0.301	Valid
16	0,604633	0.301	Valid
17	0,165318	0.301	Tidak Valid
18	0,343614	0.301	Valid
19	0,190262	0.301	Tidak Valid
20	0,487411	0.301	Valid
21	0,468096	0.301	Valid
22	0,357334	0.301	Valid
23	0,506054	0.301	Valid
24	0,353548	0.301	Valid

25	0,665322	0.301	Valid
26	0,446906	0.301	Valid
27	0,68906	0.301	Valid
28	0,0797	0.301	Tidak Valid
29	0,442628	0.301	Valid
30	0,255122	0.301	Tidak Valid

Tabel 3.05
Rekapitulasi Y

No Item	“r” hitung	“r” kritis	Keterangan
1	0,365988	0.301	Valid
2	0,338276	0.301	Valid
3	0,708025	0.301	Valid
4	0,543281	0.301	Valid
5	0,609305	0.301	Valid
6	0,526694	0.301	Valid
7	0,58663	0.301	Valid
8	0,540563	0.301	Valid
9	0,639203	0.301	Valid
10	0,508329	0.301	Valid
11	0,624604	0.301	Valid
12	0,291852	0.301	Tidak Valid
13	0,449737	0.301	Valid
14	0,623352	0.301	Valid
15	0,433829	0.301	Valid
16	0,352787	0.301	Valid
17	0,560522	0.301	Valid
18	0,243055	0.301	Tidak Valid
19	0,534183	0.301	Valid
20	0,569795	0.301	Valid
21	0,15014	0.301	Tidak Valid
22	0,359717	0.301	Valid
23	0,53382	0.301	Valid
24	0,527293	0.301	Valid
25	0,409799	0.301	Valid
26	0,581838	0.301	Valid
27	0,388374	0.301	Valid
28	0,446133	0.301	Valid
29	0,547319	0.301	Valid
30	0,611884	0.301	Valid
31	0,631806	0.301	Valid
32	0,409036	0.301	Valid

Nomor-nomor soal yang valid tersebut kemudian dipakai untuk pengambilan data dalam penelitian ini. Berikut tabel instrumen pengumpulan data yang sudah valid :

Tabel 3.06
Instrumen Pengumpulan Data Valid
Penggunaan Media Sosial *Instagram*

Indikator	Tehnik	No. Angket	
		Favorable	Unfavorable
a. Aktifitas melihat foto atau video di <i>instagram</i>	Angket	7, 9, 15	20
b. Aktifitas mengunggah foto atau video		4, 8, 22	1, 18
c. Aktifitas mengikuti akun <i>online shop</i>		5, 12, 17	
d. Aktifitas mengikuti akun <i>selebgram</i>		10, 19	13, 14
e. Aktifitas transaksi <i>online shopping</i> di <i>instagram</i>		3, 11, 21	2, 6
			16

Tabel 3.07
Instrumen Pengumpulan Data Valid
Perilaku Konsumtif

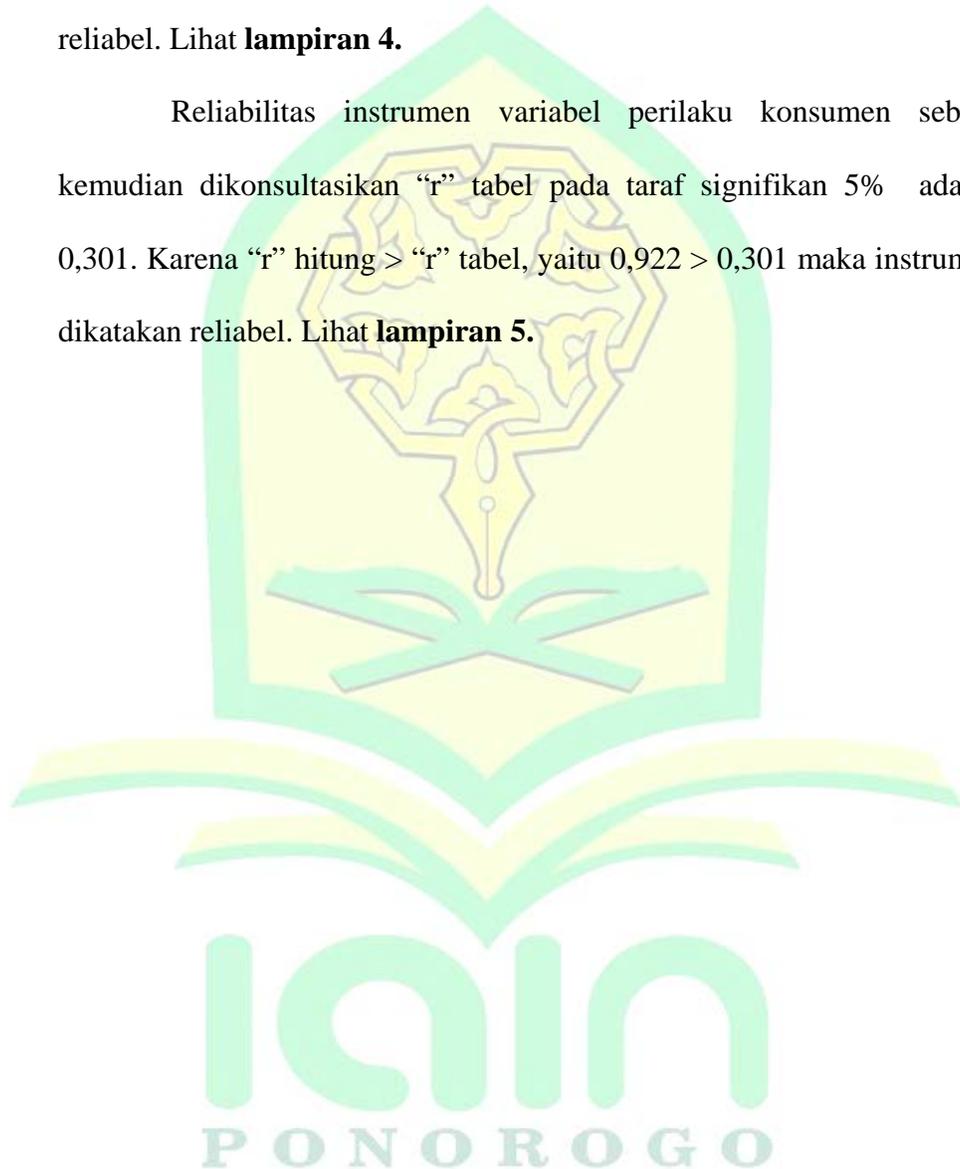
Indikator	Teknik	No. Angket	
		Favorable	Unfavorable
a. Membeli produk karena iming-iming hadiah	Angket	1, 17	11
b. Membeli produk karena kemasannya menarik		2, 24	15, 19
c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi		5, 22	9, 26
d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)		4, 25	14, 28
e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status		3, 16	13, 27
f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan		6, 23	12, 29
g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi		7, 18	10, 21
h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda).		8	20

3) Uji Reliabilitas Instrumen

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, untuk menguji pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Spearman Brown.

Dari hasil penghitungan uji reliabilitas diatas diketahui nilai reliabilitas instrumen variabel penggunaan media sosial *instagram* sebesar 0,863 kemudian dikonsultasikan “r” tabel pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 0,301. Karena “r” hitung > “r” tabel, yaitu $0,863 > 0,301$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Lihat **lampiran 4**.

Reliabilitas instrumen variabel perilaku konsumen sebesar 0,922 kemudian dikonsultasikan “r” tabel pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 0,301. Karena “r” hitung > “r” tabel, yaitu $0,922 > 0,301$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Lihat **lampiran 5**.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir

1. Visi Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir

Menghasilkan sarjana Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir yang unggul dalam bidang tematik

2. Misi Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir

a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang unggul dalam bidang Al – Qur'an dan Tafsir

b. Mengembangkan penelitian dalam bidang Al – Qur'an dan tafsir yang transformative

c. Berperan aktif dalam transformasi masyarakat melalui aplikasi studi Al – Qur'an dan tafsir

d. Menjalin kerjasama dengan lembaga – lembaga di tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional dalam rangka pengkajian dan pengembangan studi Al – Qur'an dan tafsir

3. Ijin Penyelenggaraan Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir

Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor : E/ 154/ 1999 Tanggal 29 Juni 1999

4. Status Akreditasi Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir

Terakreditasi BAN-PT

5. Gelar Akademik Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir

S.Ud (Sarjana Ushuluddin)

6. Masa Studi Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir

4 sampai 5 tahun

7. Kurikulum Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir

Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir STAIN Ponorogo menggunakan Kurikulum Perguruan Tinggi Berbasis KKKNI (kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia berdasarkan Perpres No. 8 Tahun 2012) mulai angkatan tahun 2015.⁴⁸

8. Mata Kuliah Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir

Adapun mata kuliah yang didapatkan mahasiswa Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir selama program belajar terdapat pada lampiran.⁴⁹

B. Deskripsi Data

Data penelitian dikumpulkan dengan angket dan dokumentasi. Data tersebut meliputi data penggunaan media sosial *instagram* dan perilaku konsumtif. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018 dengan keseluruhan populasi sebanyak 117 mahasiswa dan dengan jumlah responden sebanyak 35 responden.

Data variabel penggunaan media sosial *instagram* dan perilaku konsumtif didapatkan dari penyebaran angket. Peneliti menggunakan angket langsung, dimana responden akan menjawab langsung pertanyaan yang diberikan. Skor jawaban angket dari responden diberi nilai berupa angka – angka agar memudahkan dalam penghitungan kuantitatif.

Pengambilan data angket menggunakan sistem penskoran skala likert, yaitu untuk mengukur pendapat dan jawaban dari responden. Nilai untuk penskoran adalah sebagai berikut :

⁴⁸*Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan Tahun Akademik 2017*, IAIN Ponorogo

⁴⁹Data Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018

Untuk skor item favorable (positif) sebagai berikut :

Selalu : 4 Kadang – Kadang : 2

Sering : 3 Tidak Pernah : 1

Sedangkan untuk skor item unfavorable (negatif) sebagai berikut :

Selalu : 1 Kadang – Kadang : 3

Sering : 2 Tidak Pernah : 4

Deskripsi data tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Data Variabel Penggunaan Media Sosial *Instagram*

Data variabel penggunaan media sosial *instagram* dari mahasiswa Jurusan Ilmu

Al-Qur'an dan Tafsir tahun 2018 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.01

Data Penggunaan Media Sosial *Instagram*

No	Responden	Skor
1	AA	63
2	AB	51
3	AC	55
4	AD	54
5	AE	49
6	AF	52
7	AG	40
8	AH	41
9	AI	51
10	AJ	52
11	AK	44
12	AL	55
13	AM	45
14	AN	47
15	AO	50
16	AP	22
17	AQ	42
18	AR	45
19	AS	43

20	AT	31
21	AU	42
22	AV	37
23	AW	45
24	AX	49
25	AY	53
26	AZ	63
27	BA	44
28	BB	45
29	BC	45
30	BD	44
31	BE	45
32	BF	39
33	BG	57
34	BH	44
35	BI	55
Jumlah		1639

Tabel di atas menjelaskan hasil penjumlahan skor jawaban dari masing-masing responden terhadap setiap item pertanyaan. Jumlah item pertanyaan untuk variabel penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa yaitu 22 item. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan hasil skor jawaban angket, sebagai berikut :

Tabel 4.02

Skor Jawaban Penggunaan Media Sosial *Instagram*

No.	Nilai Angket	Frekuensi (F)
1	63	2
2	57	1
3	55	3
4	54	1
5	53	1
6	52	2
7	51	2
8	50	1
9	49	2
10	47	1
11	45	6

12	44	4
13	43	1
14	42	2
15	41	1
16	40	1
17	39	1
18	37	1
19	31	1
20	22	1
Jumlah		35

Dari tabel di atas dapat diperoleh data tentang penggunaan media sosial *instagram*, nilai tertinggi yang didapat adalah 63 poin dengan frekuensi 2 orang dan nilai terendah adalah 22 poin dengan frekuensi 1 orang.

2. Data Variabel Perilaku Konsumtif

Data variabel perilaku konsumtif dari mahasiswa Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir tahun 2018 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.03
Data Perilaku Konsumtif

No	Responden	Skor
1	AA	60
2	AB	65
3	AC	63
4	AD	55
5	AE	53
6	AF	55
7	AG	50
8	AH	60
9	AI	50
10	AJ	44
11	AK	49
12	AL	63
13	AM	61

14	AN	33
15	AO	48
16	AP	38
17	AQ	54
18	AR	42
19	AS	34
20	AT	41
21	AU	62
22	AV	36
23	AW	52
24	AX	61
25	AY	64
26	AZ	72
27	BA	66
28	BB	49
29	BC	65
30	BD	62
31	BE	43
32	BF	40
33	BG	53
34	BH	31
35	BI	63
Jumlah		1837

Tabel di atas menjelaskan hasil penjumlahan skor jawaban dari masing-masing responden terhadap setiap item pertanyaan. Jumlah item pertanyaan untuk variabel perilaku konsumtif yaitu 28 item. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan hasil skor jawaban angket, sebagai berikut :

Tabel 4.04
Skor Jawaban Perilaku Konsumtif

No.	Nilai Angket	Frekuensi (F)
1	72	1
2	66	1
3	65	2
4	64	1
5	63	3

6	62	2
7	61	2
8	60	2
9	55	2
10	54	1
11	53	2
12	52	1
13	50	2
14	49	2
15	48	1
16	44	1
17	43	1
18	42	1
19	41	1
20	40	1
21	38	1
22	36	1
23	34	1
24	33	1
25	31	1
Jumlah		35

Dari tabel di atas dapat diperoleh data tentang perilaku konsumtif, nilai tertinggi yang didapat adalah 72 poin dengan frekuensi 1 orang dan nilai terendah adalah 31 poin dengan frekuensi 1 orang.

Setelah semua data mengenai variabel penggunaan media sosial *instagram* dan perilaku konsumtif mahasiswa sudah terkumpul, peneliti akan menghitung mean dan standard deviasi. Selanjutnya, akan melakukan analisis data mengenai pengaruh dengan menggunakan rumus analisis regresi linier sederhana. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

BAB V

ANALISIS DATA

A. Analisis Data Variabel Penggunaan Media Sosial *Instagram*

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018. Untuk menentukan kategori penggunaan media sosial *instagram* tersebut tinggi, sedang atau rendah, yaitu dengan menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan. Maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada angket
- b. Menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan

Dalam penyusunan urutan kedudukan atas tiga tingkat dapat disusun menjadi tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Patokan yang digunakan untuk menentukan ranking atas, tengah, dan bawah adalah dengan cara mencari mean dan standar deviasi, dengan menggunakan tabel penolong sebagai berikut :

Tabel 5.01

Data Perhitungan Rata-Rata dan Standar Deviasi

Penggunaan Media Sosial *Instagram*

No	x	F	Fx	x^2	Fx^2
1	63	2	126	3969	7938
2	57	1	57	3249	3249
3	55	3	165	3025	9075
4	54	1	54	2916	2916
5	53	1	53	2809	2809

6	52	2	104	2704	5408
7	51	2	102	2601	5202
8	50	1	50	2500	2500
9	49	2	98	2401	4802
10	47	1	47	2209	2209
11	45	6	270	2025	12150
12	44	4	176	1936	7744
13	43	1	43	1849	1849
14	42	2	84	1764	3528
15	41	1	41	1681	1681
16	40	1	40	1600	1600
17	39	1	39	1521	1521
18	37	1	37	1369	1369
19	31	1	31	961	961
20	22	1	22	484	484
	Jumlah	35	1639	43573	78995

Dari data diatas, kemudian dicari mean dan standar deviasinya dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mencari mean dari variabel x

$$\begin{aligned}
 M_x &= \frac{\sum fx}{N} \\
 &= \frac{1639}{35} \\
 &= 46,828
 \end{aligned}$$

- b. Mencari standar deviasi dari variabel x

$$\begin{aligned}
SD_x &= \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} - \left(\frac{\sum fx}{N}\right)^2} \\
&= \sqrt{\frac{78995}{35} - \left(\frac{1639}{35}\right)^2} \\
&= \sqrt{2257 - 2192} \\
&= \sqrt{65} \\
&= 8,062
\end{aligned}$$

Dari hasil di atas dapat diketahui $M_x = 46,828$ dan $SD_x = 8,062$. Untuk menentukan kategori penggunaan media sosial *instagram* tinggi, sedang dan rendah, dibuat pengelompokan dengan menggunakan rumus:

- Skor lebih dari $M_x + 1 \cdot SD_x$ adalah penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir termasuk kategori tinggi.
- Skor kurang dari $M_x - 1 \cdot SD_x$ adalah penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir termasuk kategori kurang.
- Dan skor antara $M_x - 1 \cdot SD_x$ sampai dengan $M_x + 1 \cdot SD_x$ adalah penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir termasuk kategori sedang.

$$\begin{aligned}
M_x + 1 \cdot SD_{x1} &= 46,828 + 1(8,062) \\
&= 46,828 + 8,062 \\
&= 54,89 \\
&= 55 \text{ (dibulatkan)}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
M_x - 1 \cdot SD_x &= 46,828 - 1(8,062) \\
&= 46,828 - 8,062
\end{aligned}$$

$$= 38,766$$

$$= 39 \text{ (dibulatkan)}$$

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa skor lebih dari 55 dikategorikan penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir tinggi, sedangkan skor 55-39 dikategorikan penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir sedang dan skor kurang dari 39 dikategorikan penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir rendah.

Untuk mengetahui lebih jelas hasil dari kategori penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.02

Kategori Penggunaan Media Sosial *Instagram*

No	Nilai	Frekuensi	Prosentase	Kategori
1	> 55	6	17,14%	Tinggi
2	55-39	25	71,42%	Sedang
3	< 39	4	11,42%	Rendah
	Jumlah	35	100%	

Dari hasil diatas dapat diketahui mengenai kategori prosentase penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018. Pertama, pada kategori tinggi dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 6 responden dengan prosentase 17,14%, lalu pada kategori sedang dapat diketahui frekuensinya sebanyak 25 responden dengan prosentase 71,42%, dan pada kategori

rendah dapat diketahui untuk frekuensinya sebanyak 4 responden dengan prosentase 11,42%.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018 termasuk dalam kategori sedang yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 25 responden dengan prosentase sebanyak 71,42%.

B. Analisis Data Variabel Perilaku Konsumtif

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018. Untuk menentukan kategori perilaku konsumtif tersebut tinggi, sedang atau rendah, yaitu dengan menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan. Maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada angket
- b. Menyusun urutan kedudukan atas tiga tingkatan

Dalam penyusunan urutan kedudukan atas tiga tingkat dapat disusun menjadi tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Patokan yang digunakan untuk menentukan ranking atas, tengah, dan bawah adalah dengan cara mencari mean dan standar deviasi, dengan menggunakan tabel penolong sebagai berikut :

P O N O R O G O

Tabel 5.03**Data Perhitungan Rata-Rata dan Standar Deviasi****Perilaku Konsumtif**

No	y	F	Fy	y²	Fy²
1	72	1	72	5184	5184
2	66	1	66	4356	4356
3	65	2	130	4225	8450
4	64	1	64	4096	4096
5	63	3	189	3969	11907
6	62	2	124	3844	7688
7	61	2	122	3721	7442
8	60	2	120	3600	7200
9	55	2	110	3025	6050
10	54	1	54	2916	2916
11	53	2	106	2809	5618
12	52	1	52	2704	2704
13	50	2	100	2500	5000
14	49	2	98	2401	4802
15	48	1	48	2304	2304
16	44	1	44	1936	1936
17	43	1	43	1849	1849
18	42	1	42	1764	1764
19	41	1	41	1681	1681
20	40	1	40	1600	1600
21	38	1	38	1444	1444
22	36	1	36	1296	1296
23	34	1	34	1156	1156

24	33	1	33	1089	1089
25	31	1	31	961	961
Jumlah		35	1837	66430	100493

Dari data diatas, kemudian dicari mean dan standar deviasinya dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mencari mean dari variabel y

$$\begin{aligned} My &= \frac{\sum fy}{N} \\ &= \frac{1837}{35} \\ &= 52,48 \end{aligned}$$

- b. Mencari standar deviasi dari variabel y

$$\begin{aligned} SDy &= \sqrt{\frac{\sum fy^2}{N} - \left(\frac{\sum fy}{N}\right)^2} \\ &= \sqrt{\frac{100493}{35} - \left(\frac{1837}{35}\right)^2} \\ &= \sqrt{2871,22 - 2754,75} \\ &= \sqrt{116,47} \\ &= 10,79 \end{aligned}$$

Dari hasil di atas dapat diketahui $My = 52,48$ dan $SDy = 10,79$. Untuk menentukan kategori perilaku konsumtif tinggi, sedang dan rendah, dibuat pengelompokan dengan menggunakan rumus:

- a. Skor lebih dari $My + 1. SDy$ adalah perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir termasuk kategori tinggi.
- b. Skor kurang dari $My - 1. SDy$ adalah perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir termasuk kategori rendah.
- c. Dan skor antara $My - 1. SDy$ sampai dengan $My + 1. SDy$ adalah perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir termasuk kategori sedang.

$$\begin{aligned}
 My + 1. SDy &= 52,48 + 1(10,79) \\
 &= 52,48 + 10,79 \\
 &= 63,27 \\
 &= 63 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 My - 1. SDy &= 52,48 - 1(10,79) \\
 &= 52,48 - 10,79 \\
 &= 41,69 \\
 &= 42 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa skor lebih dari 63 dikategorikan perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir tinggi, sedangkan skor 63-42 dikategorikan perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir sedang dan skor kurang dari 42 dikategorikan perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir rendah.

Untuk mengetahui lebih jelas hasil dari kategori perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.04

Kategori Perilaku Konsumtif

No	Nilai	Frekuensi	Prosentase	Kategori
1	> 63	8	22,85%	Tinggi
2	63-42	19	54,28%	Sedang
3	< 42	8	22,85%	Rendah
Jumlah		35	100%	

Dari hasil diatas dapat diketahui mengenai kategori prosentase perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur’an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018. Pertama, pada kategori tinggi dapat diketahui untuk frekuensinya terdapat 8 responden dengan prosentase 22,85%, lalu pada kategori sedang dapat diketahui frekuensinya sebanyak 19 responden dengan prosentase 54,28%, dan pada kategori rendah dapat diketahui untuk frekuensinya sebanyak 8 responden dengan prosentase 22,85%.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur’an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018 termasuk dalam kategori sedang yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 19 responden dengan prosentase sebanyak 54,28%.

C. Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *Instagram* Jurusan Ilmu Al – Qur’an dan Tafsir IAIN Ponorogo Tahun 2018

Setelah semua data mengenai penggunaan media sosial *instagram* dan perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur’an dan Tafsir IAIN Ponorogo Tahun 2018

sudah terkumpul, kemudian data tersebut akan ditabulasikan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh di dalamnya. Peneliti disini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji data – data tersebut.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji atau mempelajari hubungan linier antara dua variabel.⁵⁰ Analisis regresi linier sederhana dapat dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Membuat tabel perhitungan

Tabel perhitungan ini akan mempermudah dalam menghitung nilai yang ada dalam regresi linier sederhana. Berikut tabel perhitungan dari nilai yang sudah didapatkan :

Tabel 5.05

Tabel Perhitungan Penggunaan Media Sosial *Instagram* dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

No	X	Y	xy	x ²	y ²
1	63	60	3780	3969	3600
2	51	65	3315	2601	4225
3	55	63	3465	3025	3969
4	54	55	2970	2916	3025
5	49	53	2597	2401	2809
6	52	55	2860	2704	3025
7	40	50	2000	1600	2500
8	41	60	2460	1681	3600
9	51	50	2550	2601	2500
10	52	44	2288	2704	1936
11	44	49	2156	1936	2401
12	55	63	3465	3025	3969
13	45	61	2745	2025	3721
14	47	33	1551	2209	1089

⁵⁰Ating Somantri, Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 243.

15	50	48	2400	2500	2304
16	22	38	836	484	1444
17	42	54	2268	1764	2916
18	45	42	1890	2025	1764
19	43	34	1462	1849	1156
20	31	41	1271	961	1681
21	42	62	2604	1764	3844
22	37	36	1332	1369	1296
23	45	52	2340	2025	2704
24	49	61	2989	2401	3721
25	53	64	3392	2809	4096
26	63	72	4536	3969	5184
27	44	66	2904	1936	4356
28	45	49	2205	2025	2401
29	45	65	2925	2025	4225
30	44	62	2728	1936	3844
31	45	43	1935	2025	1849
32	39	40	1560	1521	1600
33	57	53	3021	3249	2809
34	44	31	1364	1936	961
35	55	63	3465	3025	3969
Jumlah	1639	1837	87629	78995	100493

2. Menghitung nilai \bar{x}

$$\begin{aligned}\bar{x} &= \frac{\sum x}{n} \\ &= \frac{1639}{35} \\ &= 46,83\end{aligned}$$

3. Menghitung nilai \bar{y}

$$\begin{aligned}\bar{y} &= \frac{\sum y}{n} \\ &= \frac{1837}{35} \\ &= 52,48\end{aligned}$$

4. Menghitung nilai b_1

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum xy) - n \cdot \bar{x} \cdot \bar{y}}{(\sum x^2) - n(\bar{x}^2)} \\
 &= \frac{87629 - 35 \cdot 46,83 \cdot 52,48}{(78995) - 35 \cdot (46,83)^2} \\
 &= \frac{87629 - 86017,34}{(78995) - 35 \cdot (2193,05)} \\
 &= \frac{1611,66}{(78995) - 76756,75} \\
 &= \frac{1611,66}{2238,25} \\
 &= 0,72
 \end{aligned}$$

5. Menghitung nilai b_0

$$\begin{aligned}
 b_0 &= \bar{y} - b_1 \bar{x} \\
 &= 52,48 - 0,72 \times 46,83 \\
 &= 52,48 - 33,72 \\
 &= 18,76
 \end{aligned}$$

6. Mendapatkan model atau persamaan regresi linier sederhana

$$\begin{aligned}
 y &= b_0 + b_1 x \\
 &= 18,76 + 0,72x
 \end{aligned}$$

Setelah perhitungan di atas dan telah mendapatkan persamaan regresi linier sederhana, kemudian selanjutnya melakukan uji signifikansi model. Perhitungannya sebagai berikut :

1. Menghitung nilai SSR

$$\begin{aligned}
 SSR &= (b_0 \sum y + b_1 \sum xy) - \frac{(\sum y)^2}{n} \\
 &= (18,76 \cdot 1837 + 0,72 \cdot 87629) - \frac{(1837)^2}{35} \\
 &= (34462,12 + 63092,88) - \frac{3374569}{35}
 \end{aligned}$$

$$= 97555 - 96416,26$$
$$= 1138,74$$

2. Menghitung nilai SSE

$$SSE = \sum y^2 - (b_0 \sum y + b_1 \sum xy)$$
$$= 100493 - (18,76 \cdot 1837 + 0,72 \cdot 87629)$$
$$= 100493 - (34462,12 + 63092,88)$$
$$= 2938$$

3. Menghitung nilai SST

$$SST = SSR + SSE$$
$$= 1138,74 + 2938$$
$$= 4076,74$$

4. Menghitung nilai MSR

$$MSR = \frac{SSR}{df}$$
$$= \frac{1138,74}{1}$$
$$= 1138,74$$

5. Menghitung nilai MSE

$$MSE = \frac{SSE}{df}$$
$$= \frac{SSR}{n-2}$$
$$= \frac{2938}{35-2}$$
$$= \frac{2938}{33}$$
$$= 89,03$$

6. Membuat tabel ANOVA

Setelah mendapatkan hasil perhitungan di atas, maka telah didapatkan hasil perhitungan tabel ANOVA sebagai berikut :

Tabel 5.06
Tabel Anova (*Analysis of Variance*)

<i>Variation Source</i>	<i>Degree Freedom (df)</i>	<i>Sum of Squire (SS)</i>	<i>Mean Square (MS)</i>
Regression	1	SSR = 1138,74	MSR = 1138,74
Error	33	SSE = 2938	MSE = 89,03
Total	34	SST = 4076,74	

7. Mencari F_{hitung}

Uji Overall

Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$

$H_1 : \beta_1 \neq 0$

Daerah penolakan :

$$F_{hitung} = \frac{MSR}{MSE} = \frac{1138,74}{89,03} = 12,79$$

8. Menghitung koefisien determinasi

Menghitung nilai R^2

$$\begin{aligned} R^2 &= \frac{SSR}{SST} \times 100\% \\ &= \frac{1138,74}{4076,74} \times 100\% \\ &= 0,28 \times 100\% \\ &= 28\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) di atas, didapatkan nilai sebesar 28% artinya penggunaan media sosial instagram berpengaruh 28% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram* Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018.

D. Interpretasi

Ha : Ada pengaruh penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram* Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018

Ho : Tidak ada pengaruh penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram* Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018

Untuk menguji hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi 1% $F_{tabel} = F_{\alpha(n-2)} = F_{0,01(33)} = 7,44$ dan $F_{hitung} = 12,79$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$.
2. Taraf signifikansi 5% $F_{tabel} = F_{\alpha(n-2)} = F_{0,05(33)} = 4,13$ dan $F_{hitung} = 12,79$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), didapatkan penggunaan media sosial *instagram* ini berpengaruh 28% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan sisanya yaitu 72% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis data ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif dengan hasil $F_{hitung} = 12,79$ dan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% yaitu 4,13. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_a diterima yang berbunyi bahwa ada pengaruh antara penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram* Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial *instagram* maka akan menjadikan mahasiswa semakin konsumtif. Karena *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.⁵¹ Sehingga membuat para penjual produk menawarkan melalui media ini dan mengakibatkan banyaknya mahasiswa yang tertarik untuk mengkonsumsi atau membeli barang – barang tersebut. Ada juga mahasiswa yang mengikuti akun *instagram online shop* dan akun *selebgram* atau idola mereka untuk mengetahui tren fashion terbaru dan mengikuti gaya para *selebgram*. Tentunya hal ini juga membuat mahasiswa ingin memiliki barang yang sama dengan para *selebgram* atau idola mereka.

Asry mendeskripsikan perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.⁵² Dengan adanya media sosial *instagram* akan memudahkan mahasiswa untuk mendapatkan barang atau produk yang mereka inginkan, namun juga memberikan kecenderungan bagi mereka untuk semakin berperilaku konsumtif.

⁵¹ Achmad Sulthony Munfaid, “Makalah Instagram”, (Jurnal, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Peterongan, Jombang, 2013), 3.

⁵² Trigita Ardikawati, “Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2013), 5-6.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berangkat dari permasalahan yang diajukan dalam bab pendahuluan pada skripsi ini serta didukung oleh data hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana maka skripsi ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan data penggunaan media sosial *instagram*, maka tingkat penggunaan media sosial *instagram* mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018 berada pada kategori sedang dengan 25 responden dan prosentase sebesar 71,42%.
2. Berdasarkan hasil perhitungan data perilaku konsumtif, maka tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018 berada pada kategori sedang dengan 19 responden dan prosentase sebesar 54,28%.
3. Berdasarkan hasil perhitungan data penggunaan media sosial *instagram* dan perilaku konsumtif mahasiswa maka penggunaan media sosial *instagram* secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dari hasil analisis data ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif dengan hasil $F_{hitung} = 12,79$ dan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% yaitu 4,13. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_a diterima yang berbunyi bahwa ada pengaruh antara penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *instagram* Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018. Kemudian diperoleh koefisien determinasi sebesar

28%, artinya penggunaan media sosial *instagram* berpengaruh 28% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan sisanya 72% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Pada akhir skripsi ini penulis memberikan saran kepada pihak-pihak sebagai berikut.

1. Bagi pengguna media sosial *instagram*, lebih baik menggunakannya dengan bijak. Melihat akun *instagram online shop* atau para *selebgram* boleh saja untuk menambah informasi mengenai tren fashion terbaru, namun tetap berperilaku bijak dengan menghindari perilaku konsumtif.
2. Bagi mahasiswa pengguna media sosial *instagram*, bisa menjaga diri dari perilaku konsumtif dengan cara memanfaatkan waktu untuk hal positif dan tidak menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan *instagram*.
3. Media sosial *instagram* memiliki banyak pengaruh positif dan juga negatif, maka dari itu semua tergantung karakter para penggunanya untuk memanfaatkan *instagram* menjadi media yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, Umi. "Makna *Tabdzir* dan *Israf* dalam Al – Qur'an". Skripsi. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta, 2016.
- Ardikawati, Trigita. "Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 2013.
- Azwar, Saifudin. *Realibitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.
- Departemen Agama Republik Indonesia. Jakarta: PT Khazanah Mimbar Plus, 2011.
- Devi, Meida. "Hubungan Antara Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri". Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta, 2009.
- Faida, Nadia. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* terhadap Citra Tubuh Mahasiswa Jurusan Ushuludin dan Dakwah STAIN Ponorogo tahun 2016". Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Ponorogo, 2017.
- Herwina, Arum. "Pengaruh Akses Iklan Pada Media Sosial *Instagram* terhadap Gaya Berpakaian Muslimah Mahasiswi Fakultas Ushuludin, Adab, dan Dakwah IAIN Ponorogo Tahun 2016/2017". Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Ponorogo, 2017.
- Hidayatur Rohmah, Hanafi'ah. "New Media dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @md_store_hijab terhadap Perilaku Membeli di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta)". Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yogyakarta, 2016.
- Innes Anjaskara, Dian. "Pengaruh Sikap pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus pada Konsumen terhadap Minat Beli melalui Situs Instagram)". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta, 2016.
- Islamy, Daniella Putri. "Pengaruh *Online Shop* Pada Media Sosial *Instagram* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa – Siswi SMP Islam Cikal Harapan 1 Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan". Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta, 2015.
- Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2013.
- Munfaid, Achmad Sulthony. "Makalah *Instagram*". Jurnal. Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Peterongan. Jombang, 2013.
- Muzzayanah, "Implementasi Model Pembelajaran *Index Card Match* dalam Upaya Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa pada Materi Akhlaq Tercela Kelas VII di MTs

- Muallimin Muallimat Rembang*". Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Wali Songo. Semarang, 2011.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009.
- Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan Tahun Akademik 2017. IAIN Ponorogo.
- Qodaryl, Anisa. "Perilaku Konsumtif Melalui *Online Shopping Fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta, 2015.
- Romli, M, dan Asep Syamsul. *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2012.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Somantri, Ating, dan Sambas Ali Muhidin. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Widi, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Widyaningrum, Retno. *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2013.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktis dengan Menggunakan SPSS*. Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2012.
- Zakiyyaa, Amillah. "Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru dengan Perilaku Konsumtif Remaja Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang". Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Malang. 2012.